

SOCIÉTÉ LE VIEUX HONFLEUR

MUSÉE

ÉTHNOGRAPHIE &
ART POPULAIRE

SENDEROS DE HISTORIA CULTURAL

Coord. María Elena Del Valle

Serie Didáctica (Volumen II)

Unimet 2017

UNIMET

Reservados todos los derechos. El contenido de esta obra está protegido por la Ley, que establece penas de prisión y/o multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagiaren, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización.

EDITORIAL UNIVERSIDAD METROPOLITANA

Título: Senderos de Historia Cultural. Vol. II

ISBN: 978-980-247-265-9

Depósito Legal: MI2018000080

Imagen de la portada: María Magdalena Ziegler Delgado.

Diseño y maquetación: Juan Carlos Villalba.

Las opiniones expresadas en este trabajo son exclusivas del autor. No reflejan necesariamente las opiniones del editor, que queda eximido de cualquier responsabilidad derivada de las mismas.



**UNIVERSIDAD
METROPOLITANA**



CEU
*Universidad
San Pablo*



Universidad
Europea de Madrid
UNIVERSITY OF EUROPEAN STUDIES



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

3



**UNIVERSITAT
JAUME I**

UniversidadeVigo

UNIMET



Autoridades

Hernan Anzola

Presidente del consejo superior

Benjamin Sharifker

Rector

Mary Carmen Lombao

Vicerectora Academica

Maria Elena Cedeño

Vicerectora Administrativa

Miriam Rodriguez de Mezoa

Secretario General

UNIMET

Comité Editorial de Publicaciones de

apoyo a la educación:

Prof. Roberto Réquiz

Prof. Natalia Castañón

Prof. Mario Eugui

Prof. Humberto Njaim

Prof. Rosana París

Prof. Alfredo Rodríguez Irazo

UNIMET

Índice

Prólogo.

Del Valle Mejías, María Elena.....15

Tu Rey y tu país te necesitan. Canciones de marcha y trinchera en IGM.

Piñeiro-Otero, Teresa - Manrubia Pereira, Ana M^a.....19

Comunicación audiovisual y ONG. El caso de Nolwandle's Story.

Martínez-Cabeza Jiménez, Julia - Martínez-Rodrigo, Estrella.....47

Patrimonio cultural inmaterial: la fiesta tradicional de rememoración histórica y su papel en el desarrollo sostenible. Cuatro casos de estudio: Moros y Cristianos en Ontinyent (Valencia, España), Crevillent (Alicante, España), Mutxamel (Alicante, España) y Los historiantes (República de El Salvador)

Torres-Valdés, Rosa-María - Riquelme-Quiñonero, María-Teresa.....71

The communicative competence as a tool for inclusion with students in situations of vulnerability / La competencia comunicativa como herramienta para la inclusión en el caso de alumnos en situación de vulnerabilidad.

Díaz Menéndez, Sergio.....99

**La figura mariana en el arte religioso Cristiano del mundo hispánico:
La belleza y la cualidad representativa (Siglos XVII y XVIII).**

Ziegler Delgado, María Magdalena113

Comunicación y educación en formato 360 y realidad virtual.

*Bautista, Pavel - Herranz de la Casa, José María - Cantero de Juan,
Juan Ignacio.....149*

Mindfulness y pensamiento sistémico: un recorrido conceptual.

Vargas Delgado, José Jesús179

**El deporte profesional ante las redes sociales de una nueva
generación.**

*Rodríguez Terceño, José - González Vallés, Juan Enrique -
Caldevilla Domínguez, David193*

Instagram y la cultura de la imagen en la moda española.

Padilla Castillo, Graciela.....215

**Influencia en la imagen de la justicia española a través del discurso
de los medios de comunicación y necesidad de una formación
especializada de los periodistas.**

*Montero Campos, María Eugenia - Ramos Fernández, Fernando
.....245*

**El rol de la imagen en el libro de bolsillo. Un viaje de lo cultural a lo
comercial.**

UNIMET

Gómez Cuesta, Laura291

Proceso de elaboración del folleto publicitario eficiente de centrales de compras y servicios y sus cadenas de tiendas asociadas en el sector del electrodoméstico en España. Su relación con el proceso publicitario. M^{ra} José Moyano Navarro.

Moyano Navarro, Ma. José.....319

Aplicación y evolución de la investigación de mercados en el marketing político

Cordero Verdugo, Raquel Rebeca - Vargas Delgado, José Jesús - Rejero Simón, Laura.....355

Propuesta de una actividad formativa para futuros docentes cara a la promoción de la literatura y su aprendizaje por parte del alumnado de Secundaria en lengua inglesa las aulas bilingües y plurilingües del Principado de Asturias (España)

Díaz Menéndez, Sergio.....393

UNIMET

El presente libro, SENDEROS DE HISTORIA CULTURAL Volumen II, tiene como objetivo mostrar ante la Academia investigaciones originales en el ámbito de la docencia, innovación e investigación, aplicado principalmente a los campos de la Historia, la Sociología y la Comunicación. Los siguientes capítulos constituyen los resultados de nuevos aportes dentro de la colección SENDEROS DE HISTORIA CULTURAL a fin de que sean expuestos mediante su difusión ante la Comunidad científica especializada en el área temática de la innovación educativa y los nuevos espacios docentes en el área de las Ciencias Sociales. Asimismo, constituye un esfuerzo científico de la Universidad Metropolitana de Caracas por realizarse en ellos un análisis actualizado, crítico y valorativo a partir del estudio de las fuentes especializadas de información del área disciplinar en la que se desarrolla el estudio presente, tanto en formas como en contenidos. Para cumplir los criterios de calidad con el necesario celo, se ha constatado que los capítulos presentados no han sido publicados previamente en su totalidad, y que son, por tanto, originales, fruto de investigación y/o reflexión propia (para los de tipo ensayístico), así como que nunca han sido postulados para otras publicaciones del tipo que fueren. También se constata que su publicación ha contado con el consentimiento de todos sus autores y el de las autoridades responsables (tácita o explícitamente) de las investigaciones en que algunos capítulos están basados. A fin de mantener un nivel de exigencia muy elevado en cuanto a la calidad de los contenidos, siempre desde el enfoque del rigor científico, la

Editorial de esta Colección universitario-científico-profesional verifica que el proceso de revisión de manuscritos se ha realizado bajo el principio de la revisión arbitral por pares categoriales, mediante dos informes ciegos (y un tercero decisorio de existir discrepancias entre ambos), por revisores externos a la editorial FORUM XXI-VENEZUELA y pertenecientes a la Comunidad Universitaria Internacional, en especial a la de la Historia.

El Coordinador y el Editor han verificado que todos los manuscritos son de carácter científico, presentan un alto nivel de redacción, investigador y de coherencia por lo que, finalmente, todos los textos cumplen con el objetivo y alcance temático del libro y de la colección en que éstos se hallan incardinados. Los evaluadores universitarios designados, en su labor arbitral, han valorado los siguientes aspectos: a) Originalidad del manuscrito; b) Metodología empleada; c) Calidad de los resultados y conclusiones, así como coherencia con los objetivos planteados en el libro y en la Colección 'SENDEROS DE HISTORIA CULTURAL'; y d) Calidad de las referencias bibliográficas consultadas. Todo este esfuerzo por conseguir la excelencia en la divulgación en los planos formal y de contenidos se ve reflejado en las siguientes páginas, donde se aúnan la innovación e investigación, a la que conducen los nuevos retos curriculares, con la más clásica tradición universitaria. Creemos que este gran esfuerzo de la Universidad Metropolitana de Caracas, que ya se ha visto compensado por la satisfacción del trabajo bien hecho, se volverá a ver justificado por la cálida acogida que los lectores harán, a buen seguro, de él.

UNIMET

Del Valle Mejías María Elena

Universidad Metropolitana de Caracas,
Coordinadora de la Colección SENDEROS DE HISTORIA
CULTURAL.

Prólogo

El Hilo de Ariadna

Cuenta la antigua leyenda que tras perder la ciudad de Atenas una guerra contra el rey Minos se le impuso como tributo el envío, cada nueve años, de siete doncellas y siete donceles, destinados a ser devorados por el Minotauro, un monstruo temible con cuerpo de hombre y cabeza de toro confinado en los insondables refugios de un laberinto. Cuando debía cumplirse por tercera vez tan humillante obligación, el hermoso Teseo, con el consentimiento, aunque de mal grado, de su padre el rey Egeo, se hizo designar como uno de los siete jóvenes, con el propósito de dar muerte al Minotauro y acabar así con el periódico sacrificio y liberar a los atenienses de la tiranía de Minos. Ariadna, una hermosísima mujer, se había enamorado de él y desde hacía mucho le había entregado por completo su corazón.

En la terrible disyuntiva de respetar el deseo de su amado y el miedo paralizante de perderlo, Ariadna pensó en una brillante alternativa. Entregó a su amado un carrete enorme de hilo y le pidió que cuando iniciara su búsqueda dentro del laberinto donde se había confinado al temible Minotauro y en el que él debería emprender su búsqueda para matarlo, dejara en sus amorosas manos un extremo de ese hilo. No importa lo largo del recorrido, ella no dejaría escapar de sus manos ese hilo y con fuerza y decisión lo sostendría hasta su regreso. Teseo, venció, luego de una encarnizada lucha al Minotauro y al intentar volver, en más de una ocasión la duda y el desconcierto distrajeron su búsqueda del camino de regreso. Fue allí cuando el hilo de Ariadna, su amada le enseñó el camino hacia su origen. Volviendo sobre sus pasos, y guiado por el amor de Ariadna, se fue dejando llevar por ese hilo que le permitió al final encontrar su origen, su lugar, su casa.



Siempre que me piden explicar la importancia de la Historia y su enseñanza, recuerdo esta hermosa leyenda. La Historia, se me antoja ese hilo que desde el amor de nuestros antepasados, nos dice de dónde venimos y hacia dónde debemos ir. ¿Cómo podía saber Teseo el

UNIMET

camino de regreso a su origen si Ariadna no hubiese depositados en sus manos el hilo de su recuerdo? ¿Cómo puedo saber a dónde voy, si no se de dónde vengo?

La Historia de mi país, la Historia de mi familia, la Historia de mi Escuela, es el hilo de Ariadna que une mis recuerdos, que hace Uno el pasado con el presente, el Ayer de mis viejos con mi Hoy, que une lo eterno del pasado con lo efímero del presente. Los aborígenes, Colón, Simón Bolívar, mi ciudad, mi barrio, mi álbum familiar, le dan sentido –como el hilo de Ariadna- a lo que soy, me recuerdan de donde vengo y me dicen a dónde ir. Las cosas tienen valor para mí, la plaza de mi ciudad, un cuadro, un reloj, una fotografía por el recuerdo que en ellos se captura. Si no conozco ese recuerdo y lo hago mío, el hilo de Ariadna se habrá roto y no sabré de dónde vengo ni cómo volver. La Historia, la memoria, el valor de lo pasado es la garantía de un futuro con dirección.

Es por esto, que para mí, enseñar Historia y estudiarla, no es sólo la manera de aprobar un curso o cumplir con lo que mi maestro me pide. Estudiar la Historia para mí, es recordarle a mis alumnos que mirar hacia atrás es importante para comprender el lugar dónde hoy estoy. A veces no entendemos mucho el valor que el pasado tiene para algunas personas, sólo nos preocupa el hoy. Pero sin memoria, estaremos como Teseo, dentro de un laberinto, llenos de dudas, de incertidumbres, sin el hilo de nuestra amada que nos guíe a la salida. Cada capítulo de la siguiente publicación representa un

apasionado intento por restituir el camino a una comprensión pertinente del pasado, queda en sus manos abrazarlo y – lo que es más importante- continuarlo.

Dra. María Elena Del Valle

Maestra de Historia.

UNIMET

Piñeiro-Otero, Teresa

Univesidade da Coruña (UDC)

teresa.pineiro@udc.es

Manrubia Pereira, Ana M^a

Univesidad Complutense de Madrid (UDC)

amanrubia@edu.xunta.es

Teresa Piñeiro-Otero: Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidade de Vigo – Doctora en Comunicación por la misma Universidad – Profesora del Departamento de Sociología y Ciencias de la Comunicación de la Universidade da Coruña donde imparte Ambientación Sonora y Musical en el Grado de Comunicación Audiovisual.

Ana M^a Manrubia Pereira: Licenciada en Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid – Doctora en Comunicación por la misma Universidad–

Profesora de Educación Secundaria en la Familia Profesional de Imagen y Sonido, especializada en los módulos profesionales de Planificación de proyectos audiovisuales y Procesos de Realización de audiovisuales

Tu Rey y tu país te necesitan. Canciones de marcha y trinchera en IGM

Introducción

La I Guerra Mundial fue el primer conflicto que implicó a múltiples países. Ciudadanos de Europa y América fueron llamados a sacrificar sus comodidades por una causa con frecuencia lejana. Ante la necesidad de “tocar” la moral de la gente se distribuyeron cuidadosos mensajes propagandísticos a través de diversos medios (Lasswell, 1927: p. 221).

Siguiendo a Jean Marie Domenach: “la propaganda toma de la poesía la seducción del ritmo, el prestigio del verbo e incluso la violencia de las imágenes” (Domenach, 1963: p. 16), una concepción que sitúa a las canciones como su mayor exponente dado su ritmo, candencia y el empleo de palabras con gran carga evocadora (Piñeiro, 2005: 101).

En un contexto bélico de la envergadura de la IGM (en adelante IGM) las condiciones y el clima emocional imperante supusieron una

UNIMET

baza importante para el alcance y repercusión de canciones de carácter propagandístico. Los recién nacidos himnos nacionales y las canciones vinculadas a determinados movimientos sociales (revoluciones, movimiento obrero, movimientos independentistas) se unieron a las composiciones de autor creadas *ex profeso* durante la contienda, las marchas militares, los temas populares de *Music Hall* y las canciones de trinchera formando un vasto y heterogéneo cancionero de guerra.

Durante este enfrentamiento bélico las canciones estimularon un renovado patriotismo y orgullo nacional en los países implicados. La música se convirtió en catalizador de los esfuerzos gubernamentales para reclutar soldados, mantener su moral por las acciones militares, animar al sacrificio de la población y ganar apoyos para los recursos bélicos.

Dado el esfuerzo que tuvieron que hacer los estados para conformar sus ejércitos la mayoría de las canciones hicieron hincapié en la necesidad de colaborar, e incluso se contrataron a vocalistas populares para su interpretación en actos de reclutamiento. Ejemplos de ello son *Your King and Country Want You* (británica) o *Where are the Boy's Who'll fight for dear old England* y *Our Empire boys* (canadienses).

La maquinaria propagandística siguió diferentes técnicas para llegar a la población. Así el Committee on Public Information creado en 1917 por el gobierno estadounidense contó con un grupo de compositores mercenarios para suscitar una opinión favorable a su incursión en la guerra. Estos “*Army Song Readers*” se centraron en atender a la diversidad estadounidense en canciones reclutamiento como *Good Morning, Mr Zip-Zip-Zip.*, o *Down with the Kaiser* para levantar la moral de los soldados.

Otra técnica de propaganda implícita en las canciones fue la remarcación del enemigo como amenaza (Jowett y O`Donell, 1992: 122-54). Así se observan referencias continuas al kaiser, incluso como “*señor de la guerra alemán*”, véase por ejemplo *Heres to the Day*.

Si bien Alemania también contó con un amplio repertorio de canciones, que animaban al patriotismo (Murdoch, 1990: 75), poco pudo hacer contra el desarrollo propagandístico aliado que convirtió a los germanos en el enemigo por antonomasia. Así, con mayor o menor profusión, todos los países implicados en el conflicto bélico emplearon canciones con mensajes muy similares, adaptadas a la idiosincrasia de cada país y a las necesidades propagandísticas de cada momento.

Sin embargo fueron las canciones de Gran Bretaña e Irlanda las que presentaron un mayor desarrollo del potencial propagandístico del

UNIMET

medio musical, lo que ha llevado a su tratamiento pormenorizado.

Metodología

El objeto del presente trabajo ha sido el de conocer los temas más recurrentes de las canciones de la IGM así como las principales representaciones que vehiculan. Para ello se ha empleado el análisis crítico del discurso como metodología de investigación.

La multiplicidad de orígenes y procedencias de las canciones de IGM han llevado a enfocar el estudio a aquellos temas que formaron parte del acervo musical en torno a la contienda de Reino Unido e Irlanda y, más específicamente, de su ejército.

La fascinación británica por este conflicto bélico y por sus canciones –reflejada en la creación de diversos productos culturales sobre la contienda¹- ha conllevado una preocupación por la tradición oral y

¹ En este sentido, desde la perspectiva de las canciones de la IGM, se puede hacer referencia a *The long, long, trail* programa radiofónico de la BBC en el que Charles Chilton hacía un recorrido por el cancionero de la Gran Guerra. Chilton también participó en la producción de *Oh, What a lovely war!* el musical de Joan Littlewood sobre el conflicto bélico estrenado en 1963. Un año antes Gwyn Thomas estrenaba su pieza musical *Sap* que no alcanzó demasiada notoriedad. *Cfr.* Gwynne, E. (2011). Gwyn Thomas's *Sap* and theatre

la memoria en la IGM, dando lugar a de numerosos repositorios como *World War Project* que permite el acceso *online* a letras y músicas de dichas canciones².

Canciones de reclutamiento, de marcha y de barracón

Desde una perspectiva muy amplia Wells (2004) clasifica las canciones en función de tres tipologías: las canciones patrióticas, los himnos nacionales y la música militar. Estas tipologías no permiten la catalogación de las canciones de la muestra en tanto que estos temas populares entre los soldados podrían formar parte de las canciones patrióticas, de las militares o inclusive situarse fuera de éstas (por ejemplo, canciones populares en la época de paz que se llevaron al frente).

Otra clasificación más concreta es la propuesta por Murdoch (1990: p. 75), que organiza Cancionero de la IGM en función de su temática (por ejemplo, canciones patrióticas, sentimentales, de vuelta de la guerra, etc.)

workshop's *Oh What a Lovely War*". En: *New Theatre Quarterly*, 27, pp. 272-282.

² World War One Music & Songs. Disponible en: [http://judibee.hubpages.com/hub/Popular-World-War-1-Songs#\[12-02-2017\]](http://judibee.hubpages.com/hub/Popular-World-War-1-Songs#[12-02-2017])

UNIMET

En este caso Murdoch ya no se centra en producción musical “oficial” sino que incorpora aquellas canciones creadas por los propios soldados e inclusive versiones de temas famosos del momento como *I wore a tunic* (versión amarga del tema amoroso *I wore a tulip*).

No obstante en la clasificación del objeto de estudio vamos a basarnos en Bee (2008), cuya categorización diferencia entre tres tipologías de canciones: marchas, canciones de barracón y canciones de reclutamiento.

Canciones de reclutamiento

Muchas de las canciones de la IGM, interpretadas dentro y fuera de las trincheras vehiculan contenidos propagandísticos entretejidos en sus letras.

Este es el caso de las canciones de reclutamiento, unas composiciones destinadas a movilizar a la población civil para lograr un alistamiento masivo de los jóvenes, así como la consecución de otro tipo de recursos para el conflicto bélico.

La relevancia de estos actos de reclutamiento la podemos ver en algunos temas como *Pack your troubles in your old kit bag*, en la

que los animosos soldados al regreso a su hogar contarán su experiencia a sus convecinos para animarlos a alistarse (*Round his home he then set about recruiting/ With his smile, his sunny smile./He told all his Pals, the short, the tall/ What a time he'd had/ And as each enlisted like a man*).

Estas canciones de alistamiento fueron muy habituales al inicio de la guerra. Una de las más famosas fue *Your King and your country want you*, que se convirtió en uno de los clásicos en el Music Hall del momento. Esta canción animaba a los jóvenes a alistarse en el ejército enarbolando dos símbolos patrióticos: el Rey y el País. Dos cuestiones que justifican el sacrificio de tantos jóvenes británicos que –como dice la canción– será debidamente reconocido cuando retornen del frente (*So come and join the forces /As your fathers did before/Oh, we don't want to lose you but we think you ought to go/ For your King and your country both need you so./We shall want you and miss you/ But with all our might and main/ We shall cheer you, thank you, bless you/ When you come home again*).

Otra de las canciones de reclutamiento que alcanzó cierta notoriedad fue *I'll make a man of you*, cuya letra picante animaba a los jóvenes a unirse al ejército. En su letra una mujer – probablemente prostituta– afirmaba haber encontrado la solución para lograr un reclutamiento masivo. La fórmula mágica consistía en que las mujeres, al igual que ella, solamente tuviesen relación con

UNIMET

miembros del ejército (*For I turn all suitors from me but the sailor and the Tommy/I've an army and a navy of my own*).

Además de las canciones de alistamiento numerosas letras de canciones incorporan críticas hacia aquellos que no se han alistado. Este es el caso de *I wore a tunic*, una canción en la que el soldado increpa a los que visten de civiles y continúan con su vida normal mientras él los defiende en las trincheras (*I wore a tunic,/ An old khaki tunic,/ While you wore your civvie clothes,/ We fought and bled at Loos/ While you were on the booze,/The booze no one here knows*).

Otros de los temas analizados busca el efecto contrario como *I want to go home* en la que se pide claramente la vuelta a casa, e inclusive se plantea la desertión, cuando el sujeto prefiere marchar a un lugar donde los aliados no lo puedan alistar (*I want to go home, I want to go home/ I don't want to go in the trenches no more,/ Where whizzbangs and shrapnel they whistle and roar./ Take me over the sea, where the alleyman can't get at me;/ Oh my, I don't want to die, I want to go home*).

En *I don't want to join the Army*, un varón afirma que no quiere ir a la guerra, que prefiere quedarse en casa, vagabundear por las calles y vivir del sueldo de una “mecnógrafa” en su amada Inglaterra (I

don't want to be a soldier,/ I don't want to go to war,/ I'd rather stay at home,/ Around the streets to roam,/ And live on the earnings of a lady typist³/ I don't want a bayonet in my belly,/ I don't want my bollocks shot away,/I'd rather stay in England,/In merry, merry England,/and fornicate my bleeding life away).

Esta canción, del music hall *On Sunday I Walk out with a sailors*, revierte la propaganda pro-reclutamiento a través de unos amargos versos.

Marchas

En un ambiente bélico resulta destacable la proliferación de marchas que se utilizaban tanto en los grandes desfiles como en los desplazamientos de efectivos del ejército en tierras continentales. Estas canciones, de ritmo marcado y continuas repeticiones, pueden versar sobre diversos temas aunque relacionados con el contexto bélico.

A esta tipología de canciones pertenecen temas como el célebre *It's a long way to Tipperary*, que narra el largo camino de un joven irlandés hacia su ciudad natal, Tipperary (*It's a long way to Tipperary,/ To the sweetest girl I know./Goodbye Piccadilly,/Farewell Leicester Square,/ It's a long, long way to Tipperary,/But my heart's*

³

coloquial.

Prostituta en lenguaje

right there).

La popularidad de esta canción, de antes de la guerra, convirtió a Tipperary en un símbolo de la tierra natal, del regreso, como se observa en otros temas del estilo de *Are we Downhearted?* cuyos últimos versos inciden retomando la vuelta a esta ciudad *It's a long, long way to Tipperary/But were not downhearted yet).*

Pack all your troubles in your old kit bag es otro ejemplo de canción de marcha. Su letra contiene diversas referencias a la Gran Guerra y a sus escenarios, como Flandes, así como a los Boches enemigos. De una forma animosa esta canción invita a los soldados a empaquetar sus problemas y sonreír (*Pack up your troubles in your old kit bag,/ And smile, smile, smile!/ While you've a Lucifer to light your fag,/ Smile, Boys, thats the style./ What's the use of worrying?/ It never was worth while).*

La popularidad alcanzada por *It's a long way to Tipperary* *Pack all your troubles in your old kit bag* hizo que dichos temas fuesen investidos como himnos de las tropas que marchaban al frente. Sin embargo existen otros ejemplos de canciones de marcha como *Forward Joe Soaps Army* que va hacia la guerra sin miedo pese a la actitud de su mando (*Forward Joe Soap's army,/ marching without fear,/With our old commander, safely in the rear/ He boasts and*

skites from morn till night/And thinks he's very brave) o *Hanging on the old barbed wire* también conocida como *If you want the old battalion*, que se refiere de forma directa a los caídos, cuyos cuerpos penden de la alambrada de la trinchera (*If you want the old battalion, we know where they are,/ They're hanging on the old barbed wire,/ We've seen them, we've seen them*). Ambas canciones, además de acompañar la marcha de los batallones, incorporan una dura crítica a los oficiales y mandos: una de las cuestiones recurrentes de la selección.

Canciones de barracón

La tercera tipología de canciones, las llamadas de barracón, está formada por todos aquellos temas que los soldados utilizaban para amenizar las largas jornadas en primera línea de fuego. “En la marcha, en los bares, en los trenes e incluso en las trincheras, los soldados de la Primera Guerra Mundial pasaban buena parte del tiempo de ocio cantando” (Spielvogel, 2010: p. 718).

El peso de la canción en el frente se puede observar en letras como las de *Take me back to dear old Blighty*, que narra cómo un soldado ha llevado un gramófono al frente para pasar el tiempo (*Each night after a fight to pass the time along, /He's got a little gramophone that plays this song*).

UNIMET

Este conjunto de canciones [de barrancón] está compuesto por aquellos temas popularizados por los *music hall* (es el caso de *The Roses Of Picardy* o de *Keep the Home Fires Burning*) así como variaciones de estas canciones (es el caso de *Mademoiselle from Armentieres*, que adquirió nuevos versos durante la guerra) y melodías (por ejemplo, *Now Im a general at the Ministry* cantada sobre la música de *I am the ruler of the Queen's nave*, o *If you were the only boche in the trench* cantada sobre la música de *I wore a Tulip*).

Respecto a su temática se puede considerar que ésta es diversa, comparable a la de las épocas de paz. Se pueden señalar canciones de entretenimiento como *Hitchy-Koo*, cuya letra carente de sentido supone un juego lingüístico, de añoranza como *Lorraine my beautiful Alsace Lorraine*, canciones cómicas como *Belgium put the kibosh on the Kaiser*, amorosas como *They did'n believe me* o desamor como *I Wonder who's kissing her now*. También eran habituales temáticas sexuales más o menos explícitas, que se materializaban a través de unas letras pícaras cargadas de dobles sentidos como *Daisy Bell, Row, row, row o Hold Your hand out, naughty boy*.

No obstante, la referencia a la guerra –e inclusive a determinados frentes como *Gillymong*– polarizó gran parte de estas canciones (es el caso, por ejemplo de *When this lousy war is over*). De forma más o menos directa se hacía referencia a las vicisitudes de la trinchera (por ejemplo en *Bombed last night, When very lights are signing, Take Me Back to Dear Old Blighty*), a los enemigos (es el caso de *We are Fred Karno's Army*⁴, *Old Gallipoli's a wonderful place*) o a los compañeros caídos, en unas canciones cuyo tono iba desde la amargura a la ironía o a la crítica.

Dentro de estas canciones de barracón resulta preciso destacar un conjunto de temas creados de forma espontánea por los propios soldados. Unas composiciones que destacan por la simplicidad de sus rimas y letras, utilizando con frecuencia términos excesivamente coloquiales y un lenguaje grosero impensable en otros contextos. Esta tendencia al uso de un lenguaje soez “que haría sonrojar a sus superiores” aparece referenciada en *Oh! It's a lovely war (Up to your eyes in slush /Using the kind of language,/That makes the sergeant blush)*.

4

Frederick Jonh Westcott, Fred Karno, fue un empresario teatral británico de Music Hall cuya especialidad eran los gags cómicos (se considera que fue el creador del gag tartazo). En sus espectáculos trabajaron Charles Chaplin y Stan Laurel. Esta especialización en espectáculos cómicos llevó a acuñar la expresión “Fred Karno's Army” para referirse a un grupo u organización caóticos.

Representaciones más recurrentes

Más allá de las tipologías establecidas, en función del origen y objeto de los temas, el análisis del cancionero de los soldados ha permitido establecer una serie de temáticas o representaciones recurrentes entre las tropas británicas.

La extensión en el tiempo del conflicto bélico que supuso el soterramiento de miles de soldados de uno y otro bando en las trincheras, “con el agua en la cintura y los ojos en el barro” (*Oh! It’s a lovely war*), llevó a que las primeras canciones de aliento y coraje, diesen paso a un tono más irónico y crítico con la situación, la falta de medios y la forma de actuar de los principales mandos y dirigentes.

Oh! Qué dura es la guerra

Frente a los himnos y otras composiciones de autor, que apelan al patriotismo a través de la representación de un soldado con arrojo (como el de *Send me away with a smile*, que pide a su novia que lo deje marchar al frente), de un ejército invencible de bravos y valientes que nunca serán esclavos (*Rule, Britannia, Britannia rules the waves, Britons, never, never, never shall be slaves*) y que no les

vence el desaliento (*Are we downhearted?/No! Then let your voices ring/And altogether sing*), las canciones de soldado muestran el lado más humano de estos hombres. Unos hombres que añoran la vuelta a casa como recoge la letra de *Take me back to dear old Blighty*, (*Mick yells, dodging the shells and lumps of dynamite:/ "Talk of the Crystal Palace on a Firework night!"/Take me back to dear old Blighty!*).

De *Pack up troubles in your old kit bag*, se pasa a un ejército que está viviendo las penalidades y la escasez de la guerra y cuyo principal deseo es escapar (por ejemplo en *I Want to go home*, cuyo protagonista más que volver a casa quiere escapar de la guerra hacia donde no lo puedan alistar

En este sentido son diversas las canciones que hacen referencia a la terrible guerra, ya sea para levantar el ánimo como en el caso de *Lloyd George's beer* (*Oh they say it is a terrible war,/ Oh Lor' /And there never was a war like this before/ But the worst thing that ever happened in this war/ Is Lloyd George's beer*), para quejarse de la situación y la carestía como en *Raining & Grouching* (*Always bloody well grouching./Grouching at the rations,/And grouching at the pay*), o para recordar lo cerca que está la muerte como en *Hush, here comes a whizzbang* (*Now, you soldier men, get down those stairs,/Down in your dugouts and say your prayers./Hush, here comes a whizzbang,/ And it's making straight for you,/And you'll see all the*

UNIMET

wonders of no-man's-land,/If a whizzbang hits you.

Frente al orgullo de los jóvenes por pertenecer al ejército y unirse en la lucha contra el enemigo, algunas canciones de los soldados se refieren directamente a la posibilidad de ganar seguridad en detrimento de la gloria. Es el caso de *A conscientious objector*, en el que un soldado quiere volver a toda costa, pese a que esto le reporte las burlas de sus mandos y suponga la ruptura con los símbolos británicos de la guerra (*Send out the Army and The Navy,/ Send out the rank and file,/ Send out the brave old Territorials/ They'll face the danger with a smile./ Send out the boys of the Old Brigade/ Who made Old England free*).

Además de las referencias a la batalla, existen múltiples canciones que se refieren a la falta de efectivos como refleja *There is a happy land far far away*, donde se menciona la promesa de uniformes, rifles para batir al enemigo. En *Bombed Last Night*, el horror por el bombardeo continuo va acompañado del alivio por ser tan pocos, dado que los medios de protección son escasos (*They're over us, they're over us,/One shell hole (agujero caparazón) for just the four of us,/Thank your lucky stars there are no more of us,/'Cause one of us can fill it all alone*).

Otra perspectiva de estas penurias la aporta el tema *Oh! It's a lovely war*, donde los soldados narran de forma irónica lo bien que se come y el buen trato que reciben en la guerra, hasta el punto que se sienten avergonzados por cobrar (*Oh! Oh! Oh! it's a lovely war./What do we want with eggs and ham/ When we've got plum and apple jam?/ Form fours! Right turn!/ How shall we spend the money we earn?/ Oh! Oh! Oh! it's a lovely war./Who wouldn't be a soldier eh?/ Oh! It's a shame to take the pay./ As soon as 'reveille' has gone*)

De *hunts, boches* y otros enemigos

El origen británico de la selección ha implicado la identificación del enemigo como los alemanes, haciendo continuas referencias directas –Kaiser, *Huns*, *boches*– e indirectas–a través de cerveza y salchichas. En este sentido *Belgium out the kibosh on the Kaiser* que supone una de las canciones más ilustradora de la Gran Guerra (causas, pasos preliminares, composición de los bandos etc.), aunque con un tono irónico, se refiere al Kaiser Guillermo como *A silly German sausage*.

El tema *Lloyd George's Beer*, también utiliza uno de los productos alemanes más famosos para denostar al Kaiser. Esta canción se refiere a que el emperador se ha volcado en la cerveza

UNIMET

convirtiéndose en un *substitute* and a *pubstitute*⁵.

Además de las canciones que se refieren al Kaiser como Bill, resulta frecuente que se obvie el término alemán utilizando denominaciones despectivas.

Canciones como *Over there*, por ejemplo se refieren al bando alemán como los hunos (*Johnnie, get your gun, get your gun, get your gun, /Johnnie show the Hun you're a son of a gun!*).

Otro calificativo habitual para los alemanes es boche o bosche, un insulto de origen francés⁶. Este término, se utiliza en canciones como

⁵ Juego de palabras que implica un sustituto de pub y por similitud fonética a una prostituta.

⁶ Boche o Bosche, vocablo francés que en un origen tenía un significado de pillo y que –durante la IGM– se utilizó como calificativo despectivo a los alemanes. Siguiendo a Brophy y Partidge (1930) el salto conceptual de este término debe situarse en la expresión tête de boche. Albert Dauzat, filósofo francés, asoció el término boche a un apócope de caboche –término coloquial de cabeza. En 1862, Metz publicó un documento en el que Tete le boche era usado para referirse a personas obstinadas. En 1874 –siempre siguiendo a Brophy y Partidge esta expresión fue utilizada por los tipógrafos franceses para referirse a los compositores alemanes. Finalmente, en 1883, el Diccionario de la lengua Vert, de Alfred Delvaux acuñó la expresión con el sentido de sujeto malévolo, utilizándolo especialmente para las prostitutas.

Como los alemanes tenían en Francia reputación de obstinados y malvados el término boche dio lugar a diversas variaciones de allemande,

Pack up your troubles in your old kit bag (Private Perks he came back from Bosche shooting,/With his smile, his funny smile), If you were the only boche in the trench (que incorpora esta denominación despectiva ya en el título), I Wore a tunic (Facing the German foe./ Oh, you were a-slacking/ While we were attacking/The Boche up the Menin Road).

Las canciones de las tropas inglesas también incorporan algunas referencias a otros enemigos en la contienda como los turcos. En *Old Gallipoli's a wonderful place*, canción que trata sobre la península turca donde tuvo lugar la batalla de los Dardanelos (1915), se hace referencia a Achi Baba su principal dirigente durante la contienda.

En ocasiones esta referencia al enemigo es indirecta como sucede en *The bells of hell go ting-a-ling-a-ling*, canción en el que el sujeto – entendido como un soldado británico– se refiere a que las campanas del infierno repiquetean para el otro (*The bells of hell go ting-a-ling-a-ling, For you but not for me*).

como allboche o alboche. De este modo en 1900, el término boche se había adoptado como una forma acortada de alboche, denominación genérica para los alemanes.

UNIMET

Un boche en mi trinchera

EL análisis de las canciones pone de relevancia la existencia de un contrincante más cercano: la jerarquía militar. De hecho el cancionero de los soldados recoge duras críticas contra la actitud de los mandos británicos como en *A conscientious objector* que señala los insultos del sargento (*But the sergeant always hates me/ And he calls me "Baby mine"*); una costumbre que tampoco echará de menos el sujeto de *When this lousy war is over*.

Existen canciones que vehiculan críticas más o menos suaves al papel de los mandos militares durante la Guerra, como *Oh! It's a lovely war*, que ironizan sobre la figura paterna del sargento, quién les lleva el desayuno a cama; o el Comandante de *Joe Soaps Army* quien se esconde en la retaguardia y se cree valiente.

También hay perspectivas más lúdicas como en *If the sergeant steals your rum*, que se ríe de un sargento beodo; *They were only playing leapfrog*, donde los mandos militares se organizan para saltar unos en las espaldas de otros, o inclusive en el caso de *Fred Karno's Army* la existencia de una jerarquía que parecen un despropósito: el Capitán Fren Karno y mando Charlie Chaplin.

Otra crítica frecuente es la ausencia de jerarquía militar en el frente, abandonando las tropas a su suerte (como se puede interpretar en

Hanging on the old barbed wire), pese a que la fama y las medallas están en la sala de mandos (*When this lousy war is over*).

Esta crítica suele acompañarse de referencias a la dudosa moralidad de estos cargos militares, que les lleva a aceptar reconocimientos por hazañas bélicas cuando no pisaron la contienda. Sobre esta cuestión trata la estrofa de *Mademoiselle from armentieres*, referida a un Coronel que ganó la Cruz de Guerra sin haber estado allí (*The Colonel got the Croix de Guerre./The son-of-gun was never there!*).

Esta diatriba resulta especialmente ácida en el tema *Now I'm a general at the Ministry* (adaptación de la canción *I am the ruler of the Queen's nave*) que trata en términos jocosos el ascenso, atuendo, costumbres y autovanagloria de un sujeto al que han nombrado general y que se compara con verdaderos héroes de guerra (*People boosted McCudden, Bishop and Ball/ But readily agreed that I out-soared them all./ My merits were declared so overwhelmingly/That now I'm a General at the Ministry*).

En ocasiones esta crítica se efectúa de forma indirecta, como en *When they asked us* en el que los sujetos construyen su vivencia de la guerra como una experiencia de placer y confort que nunca contarán (*We spent our pay in some cafe./And fought wild women night and day./T'was the cushiest job we ever had*) como tampoco contarán que había un frente, pero que no lo conocieron.

UNIMET

Las mujeres

En las canciones de los soldados son habituales las referencias a mujeres aunque en algunos casos se limita a vocativos, de carácter estilístico, que proveen de ritmo a las canciones (tal es el caso de *Mademoiselle from Armentières*).

El imaginario de la vida de soldado y la guerra está estrechamente ligado a la existencia de una amada que llora por su partida, a la que escribir en el frente y a por la que anhelar su regreso al hogar: el motivo de vivir (*When I see your pretty smile /Makes the living worth the while, /So I've got to run around*). Un imaginario que se ve representado en las canciones como en *If you were the only girl in the world*, en la que un sujeto masculino verbaliza el deseo de tener una chica para darle el corazón y llamarla suya; *Daisy Bell* va un paso más y narra la locura de amor por una joven de la que se pretende una respuesta para comenzar un viaje simbólico juntos. En *It's a long way to Tipperary*, el protagonista escribe una carta a su Molly O (personificación de todas las amadas de soldados).

Atendiendo a dichas canciones se podría considerar que tener una novia es una necesidad para estos soldados hasta el punto que el sujeto de *They didn't believe me*, teme que sus compañeros no le

crean cuando hablo de su amada. No obstante, estas novias son fundamentalmente objetos: un impedimento para que el soldado pueda cumplir con su deber patriótico (*Send me away with a smile*), el motivo de la asunción de dicho deber (*Keep the home fires burning*), una recompensa esperada para la vuelta a casa (*Take me back to dear old blighty*), e inclusive un seguro de vida (*I Don't Want to be a soldier*).

El carácter pseudosexual de algunas de las letras hace que la representación de la amada, sea sustituida por la diversión con varias mujeres. En esta línea van *Hold your hand out, naughty boy*, en la que el sujeto –femenino– se queja de este doble juego (*Last night, in the pale moonlight, I saw you, I saw you; With a nice girl in the park, You were strolling full of joy, And you told here you'd never kissed a girl before*), o *Row, row, row* que narra el éxito de Jonhy y su bote entre las chicas, entre las que ha escogido a Flo (*He had girlies on the shore, Sweet little peaches by the score- But master Johny was a wis'un, you know, His steady girl was Flo*).

Pero este juego con las mujeres puede salirle caro: en el caso de Jeremiah Jones su encantadora vida marital puede ponerse en peligro ante el descubrimiento de su fama de mujeriego (*Hello, who's your lady friend?*); en el del sujeto de *I wonder who's kissing her now*, este varón tras jugar con diversas mujeres se le corroen las entrañas pensando que ellas podrían hacer lo mismo con él.

UNIMET

Además de estas mujeres, que representan la esperanza, el anhelo del retorno o el descanso del guerrero, resulta preciso destacar otras representaciones femeninas de gran relevancia: las madres.

La propaganda bélica de la IGM puso especial énfasis en el papel de las madres durante el reclutamiento de sus hijos, así como en ensalzar su sacrificio personal a favor de la patria.

En este sentido las canciones que tratan de las madres se refieren a éstas como una metáfora de la vuelta a casa, la añoranza de la tierra natal y el orgullo patrio. Ejemplos en este sentido se pueden encontrar en *Lorraine my beautiful Alsace Lorraine (And often kissed his mother's tears away)*, *Over there (Make your mother proud of you and the old Red White and Blue)* e incluso *A Conscientious objector (Send out me brother, his sister and his mother)*. Esta última canción subraya una ansia de escape que está por encima de símbolos patrios y de la madre (a quien quita relevancia al tratarla como madre de su hermano).

Las canciones de la IGM también se refieren a las enfermeras, una de las representaciones de la participación de las mujeres en el conflicto bélico, cuya presencia en el frente las convirtió en un icono de esta guerra.

En esta línea se sitúa *The rose of no man's land*, una oda a las virtudes de estas mujeres asombrosas sin parangón que todavía rocían con lágrimas la memoria de los combatientes (*It's the one red rose the soldier knows/ It's the work of the Master's hand/ Neath the War's great curse stands a Red Cross nurse/ She's the rose of no-man's land*).

A modo de conclusión

Las canciones de la I Guerra Mundial causaron un gran impacto en la ciudadanía, sonando tanto en los hogares y teatros como en el frente. El patriotismo, en cualquiera de sus formas (agresivo o socarrón) y las declaraciones sentimentales de amor al país,- en ocasiones a través de las figuras de novias o madres- tuvieron una fuerte presencia en la música del momento.

Los compositores animaron a la gente a cantar las canciones de guerra como un pasatiempo patriótico y la prensa (británica, estadounidense o canadiense) contribuyó a la difusión de las nuevas letras a través de hojas de música. Unas hojas cuyas portadas llevaban impresos mensajes dirigidos a fomentar el patriotismo, potenciar el odio hacia el enemigo y pedir soporte para el frente patrio (Watkins, 2003: 268).

UNIMET

En esta guerra el empleo de la música alcanzó una importante proyección como recurso propagandístico. Una buena selección de ritmo, cadencias musicales, los temas y representaciones detentan un poder inusitado llegando a hacer tanto daño como las armas.

En cualquier caso la realidad filtró muchos de los temas de carácter popular, incluso versiones de las canciones propagandísticas de mayor éxito, presentando una perspectiva menos patriótica de la contienda.

Bibliografía

Bee, J. (2008) *Hit It's a Long Way to Tipperary*. Disponible en: de <http://judibee.hubpages.com/hub/Popular-World-War-1-Songs#>
[Consultado 22-08-2017]

Brophy, J. & Partridge, E. (1930) *Songs and Slang of the British Soldier*. Londres: Scholarty Press.

Domenach, J.M. (1963) *La propaganda política*. Barcelona: Ediciones 62.

Gwynne, E. (2011) 'Gwyn Thomas's *Sap* and theatre workshop's *Oh What a Lovely War*': En: *New Theatre Quarterly*, nº 27, p. 272-282.

Hubbard, W. L. (1910) Ed. *The American History and Encyclopedia of Music*. Nueva York: Irving Square.

Jowett, G. S. & O'Donnell, V. (1992). *Propaganda and persuasion*. Newbury Park: Sage Publications.

Lasswell, H. (1927) *Propaganda Technique in the World War*. Cambridge: M.I.T Press.

Littlewood, J. (1969) *Oh, que bonita es la guerra*. Madrid: Edicusa.

Murdoch, B. (1990) *Fighting Songs and Warring Words: popular lyrics of two world wars*. Londres: Routledge.

Piñeiro, T. (2005). "El cancionero de la guerra civil. Propaganda y contrapropaganda política". En: *Revista de la SEECI*, 12, pp. 108-146.

Spielvogel, J.J. (2010) *Historia universal Civilización de occidente*. México: Cengage. 2 tomo.

Sweeney, R.M (2001) *Singing our way to victory: french cultural politics and music during the Great War*. Middletown: Wesleyan University Press:

Watkins, G. (2003) *Proof through the night: music and the great war*. Berkeley: University of California Press.

Wells, K. A. (2004) "Music as War Propaganda. Did Music Help Win The First World War?" En: The Parlor Songs Academy. Disponible en: <http://parlorsongs.com/issues/2004-4/thismonth/feature.php>
[Consultado 22-08-2017]

UNIMET

Martínez-Cabeza Jiménez, Julia

Universidad de Granada (España)

Graduada en Comunicación Audiovisual

juliamcabeza@gmail.com

Investigadora en Comunicación Audiovisual, redes sociales y Cine de Animación. Graduada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Granada. Máster Universitario en Profesorado de Enseñanza Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanzas de Idiomas. Directora y guionista de múltiples producciones audiovisuales. Autora de múltiples artículos de investigación en el campo del Cine de Animación, publicados por editoriales como Tecnos y Tirant Lo Blanch.

Martínez-Rodrigo, Estrella

Universidad de Granada (España)

Profesora Titular de Universidad

emrodrigo@ugr.es

Profesora de la Facultad de Comunicación y Documentación de la U. de Granada. Autora de numerosos artículos científicos, libros y capítulos de libros sobre análisis de la web 2.0 y del discurso audiovisual, on-line y publicitario, prestando particular atención a sus efectos e implicaciones educativas y de género. Responsable del Grupo de Investigación CiberAV “Cibercultura, Procesos Comunicativos y Medios Audiovisuales” (SEJ- 508) de la Junta de Andalucía. Ha participado en proyectos de investigación europeos y latinoamericanos. Forma parte de diversos comités científicos de revistas académicas y de asociaciones científicas internacionales.

Comunicación audiovisual y ONG. El caso de Nolwandle's Story

Introducción

Nos encontramos en un mundo globalizado en el que la tecnología, en continuo cambio, es el eje de la comunicación y de parte de las relaciones humanas. Partiendo de fenómenos como la convergencia de medios, veremos cómo los medios tradicionales poco a poco quedan en un segundo plano frente a métodos alternativos de difusión de contenidos, tales como las plataformas YouTube o Vimeo. En el presente capítulo realizaremos una breve descripción del entorno en el que las ONGs tienen que moverse para conseguir difundir sus mensajes.

Tras situarnos brevemente en el contexto comunicativo actual, pasaremos a analizar en todas sus dimensiones el documental animado Nolwandle's Story (James Lee, 2013), una herramienta

UNIMET

producida por Amnistía Internacional para concienciar a los espectadores de la lucha de la organización activista Women of Zimbabwe Arise (WOZA) por los derechos humanos y la justicia social.

Sociedad contemporánea, comunicación y ONG

Los medios de comunicación han cambiado mucho desde aquellas primeras proyecciones de los hermanos Lumière “el 28 de diciembre de 1895, una fecha que muchos historiadores consideran como el verdadero nacimiento del cine” (Cousins, 2015, p. 23). El público de finales del s. XIX, fascinado y algo temeroso ante la imponente perspectiva del cortometraje *La llegada de un tren* (Francia), nada tiene que ver con el espectador del periodo que Manuel Castells (1997) define como la Era de la información.

Los medios de comunicación de masas tienen una fuerza abrumadora y provocan “efectos profundos y a largo plazo sobre el desarrollo social y cultural de personas y colectividades” (Humanes & Igartua, 2004, p.45). Así, por encima de la vorágine de sobre información a la que se enfrenta la población actual, los medios deben satisfacer tres necesidades básicas: informar, educar y entretener. Sin embargo, el mensaje no es lo único que importa a la audiencia, ya que la necesidad de reinención también es algo constante para los medios, en pos de satisfacer a una sociedad cuyas últimas generaciones, definidas por la cultura tecnológica, han sido bautizadas por Marc Prensky (2001) como nativos digitales.

En este contexto de cambios tecnológicos y en el consumidor, se produce uno de los fenómenos más destacados del s. XXI en torno a la comunicación: la convergencia de medios. Esta teoría, desarrollada por Henry Jenkins (2008), afirma que los contenidos fluyen a través de las múltiples plataformas mediáticas, provocando en la audiencia un comportamiento migratorio en busca del tipo de producto deseado. Es decir, ante la diversificación de dispositivos tecnológicos desde los que podemos consumir los diferentes productos audiovisuales se tiende a la unificación de los contenidos. De ese modo, el espectador podrá ver, por ejemplo, la misma serie desde el ordenador, el móvil, o la televisión sin que, en principio, la experiencia varíe más que en el tamaño de la pantalla o la portabilidad del dispositivo.

Debido al fenómeno de la convergencia cada vez resulta más complicado generar impacto en el espectador a través de un solo medio. La televisión tradicional, presente en los hogares desde el siglo pasado y caracterizada por ofrecer una programación determinada cada día de la semana, tiene que competir con la televisión a la carta, que además puede consumirse desde múltiples dispositivos. Por un precio no demasiado elevado, plataformas como Netflix ofrecen la posibilidad de ver el producto elegido en el momento deseado y sin publicidad, suponiendo esto una ventaja para el espectador.

Sin embargo, entidades que han estado ligadas a la publicidad en la televisión, y los medios tradicionales en general, tienen que buscar nuevos caminos para transmitir su mensaje y generar

UNIMET

impacto en la sociedad. Es el caso de las grandes ONGs, presentes en los medios tradicionales (cartelería, radio y especialmente televisión) muchas veces mediante publicidad caracterizada por su fuerte dimensión emotiva. Explican Benet y Nos:

Casi desde un principio, desde los heroicos años del boom de las ONG a mediados de los ochenta, la consolidación de las organizaciones del Tercer Sector demostró que la supervivencia de su labor dependería del modo en que articularan sus funciones y recursos con las administraciones públicas, las instituciones religiosas o, en el caso de unas pocas y más grandes, de su capacidad para abrir un hueco a su mensaje en el mercado mediante la aplicación de estrategias de marketing social, es decir, la comercialización de la imagen de la organización y, en algún caso, de sus objetivos a través de campañas mediáticas. (Benet & Nos, 2003, p. 7)

El marketing, por tanto, es un elemento clave para la supervivencia y éxito de las ONG, y es preciso que transmitan su mensaje a través de Internet, un entorno lleno de posibilidades y capaz de llegar a las nuevas generaciones de forma más eficiente que los medios de comunicación de masas predominantes en el s. XX.

Los blogs, el universo de las wikis, como Wikipedia, y todas las redes sociales forman parte de la Web 2.0, que a su vez da lugar al nacimiento de un nuevo perfil de consumidor: el prosumer. Dicho término fue acuñado por el escritor estadounidense Alvin Toffler

(1928-2016) en su libro *The Third Wave* (1980). Prosumer es un acrónimo formado por la fusión de producer (productor) y consumer (consumidor), y se asocia al espectador que participa de forma activa en los nuevos medios emergentes generando sus propios contenidos, además de consumir los ofrecidos por los medios tradicionales.

Partiendo de esta base, la evolución de la Web 2.0 daría lugar a la Web 3.0, que establece los pilares sobre los que construir una base de información y conocimiento semántico y cualitativo. En ella se aspira a almacenar las preferencias de los usuarios que, combinadas con contenidos existentes en las redes sociales, entre otros, sirvan para satisfacer de forma precisa las demandas de información y accesibilidad a los contenidos digitales. Sin embargo, se encuentra estrechamente relacionada con la publicidad, ya que el ebranding supone que las marcas puedan ofrecer un alto nivel de personalización en el mensaje para un usuario que es cada vez más exigente.

Dentro de los múltiples canales en los que se puede compartir contenido en línea, nos centraremos en la plataforma YouTube, ya que es el lugar en el que se puede acceder al documental animado que analizaremos posteriormente. Explican García y Molina:

El fenómeno You Tube (al que la revista «Time» calificó como «invento del año» en 2006) ha marcado un antes y un después en el acceso, selección, edición y difusión de contenidos audiovisuales en la red. Actualmente, es una plataforma tan popular que es utilizada

UNIMET

desde artistas hasta políticos para darse a conocer y hacer campaña. (García & Molina, 2008, p. 88)

No es necesario un gran presupuesto para triunfar en YouTube, ya que en muchos casos el carisma y la originalidad son los elementos que más valoran los internautas. Por ello, se convierte en el escaparate ideal para los creadores de contenido audiovisual amateur, así como para aquellas empresas u organizaciones que quieran darse a conocer utilizando métodos diferentes, y más económicos, a la publicidad tradicional. Es necesario matizar que YouTube no solo es un canal, un medio, sino que se trata de una comunidad en la que el trabajo individual de los usuarios es puesto en valor al considerarse como un gran producto final compuesto por todos ellos.

Las piezas que podemos encontrar son muy variadas, quedando excluidos aquellos vídeos que contengan extrema violencia y pornografía entre otros. Por ello caben en YouTube todo tipo de formatos: videoclips, vlogs, cortometrajes, largometrajes, reportajes, entrevistas e incluso documentales.

El documental, como el que analizaremos posteriormente, ha gozado desde su nacimiento de una seriedad y fiabilidad de la que carecen los géneros de ficción, ya que supone un acercamiento a la realidad que a menudo no se cuestiona. Sin embargo, como todos los géneros, el documental ha evolucionado para adaptarse a las demandas del público. Explica Rosique:

Desde sus orígenes, el documental audiovisual ha sufrido diversas transformaciones en lo que se refiere a los modos de representación de la realidad, a su vínculo con la ficción, en sus aspectos narrativos y en su estética derivados, en primera instancia, de la transición del documental cinematográfico al ámbito televisivo. [...] La hiperrealidad del medio televisivo, sus prácticas como modelo de negocio y su dependencia de la actualidad, sumado a la generación de nuevos formatos, han ido convirtiendo al documental en una forma audiovisual “híbrida” que, si bien conserva algunas de sus características intrínsecas, hoy en día experimenta nuevas formas de representación y narración de los acontecimientos del mundo histórico. (Rosique, 2011, p. 217)

Por tanto, el documental ya no necesita ceñirse al tradicional esquema que alternaba imágenes reales con recreaciones de aquellas que no se habían podido capturar para generar una pieza final de larga duración. Surgen nuevos formatos como el documental interactivo, que rompe con la linealidad y exige una participación activa por parte del espectador, que obtiene una narración, hasta cierto punto, personalizada. El caso, *Nolwandle's Story* (James Lee, 2013) que nos ocupa también es original, pues se trata de un micro documental, debido a su escasa duración, creado totalmente mediante animación y dirigido a su difusión en la red.

Amnistía Internacional y Women of Zimbabwe Arise

Una organización social es “una forma de asociación de individuos regida por líneas impersonales, establecida para conseguir

UNIMET

objetivos específicos” (Escobar, 2010, p. 122) y que nace del conjunto de las circunstancias y la voluntad de los individuos. No podemos confundirlas con los grupos sociales que nacen en una determinada situación y carecen de estructura formal.

Las organizaciones sociales buscan generar un cambio en el mundo. Explica Escobar:

Los fines o las metas de una organización se deben entender como acciones que trascienden hacia afuera, como acciones que tienen algún tipo de incidencia sobre el entorno: una empresa industrial que transforma ciertos materiales, una de transportes que los cambia de lugar, una asociación benéfica que intenta combatir el hambre, otra que defiende los derechos de minorías o de personas víctimas de la violencia, etc. Esta incidencia sobre el entorno es el resultado del esfuerzo conjunto y combinado de todos los miembros. (Escobar, 2010, p. 123)

En el caso de la ONG Amnistía Internacional, productora del documental que vamos a analizar, su lucha se centra en lograr que todas las personas disfruten del cumplimiento de los derechos proclamados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de Naciones Unidas. Por ello trabajan para defender a víctimas de violencia a manos de los Estados, de malos tratos, pobreza, refugiados, etc.

Por otro lado, Women of Zimbabwe Arise (WOZA), colectivo protagonista del documental, es una organización activista que lucha por dar voz a las mujeres de Zimbabwe. La organización las anima a defender sus derechos y libertades, a menudo vulnerados, y a impulsar el liderazgo femenino en la comunidad. Cuenta ya con 70.000 miembros aproximadamente, aun a sabiendas de que muchas de sus actividades de campaña pueden ser penadas: su fundadora, Jenni Williams, ha sido arrestada más de cuarenta veces desde el nacimiento de la organización.

Cada año el catorce de febrero, en San Valentín, los miembros de Women of Zimbabwe Arise salen a la calle a repartir rosa bajo el lema “the power of love can conquer the love of power”. En 2013, en el décimo aniversario de esta actuación, Jenni Williams lanzó un mensaje de agradecimiento a todos aquellos que apoyaban al colectivo, entre los que se incluía Amnistía Internacional, por haberles dado voz para difundir su lucha cuando ellos no podían. Ese mismo día, 181 miembros de WOZA fueron arrestados durante las protestas pacíficas realizadas en Bulawayo.

Objetivo:

El objetivo que pretendemos alcanzar a en el presente capítulo es poner de manifiesto el valor del documental como herramienta para concienciar a nivel social de las causas que defienden las ONG.

Metodología

Comenzaremos realizando una revisión bibliográfica para contextualizar el documental en el que nos centraremos. Tras el UNIMET

visionado de *Nolwandle's Story* (James Lee, 2013) procederemos a analizar los siguientes elementos: mensaje, estructura, personajes, escenarios y banda sonora. Finalmente elaboraremos una serie de conclusiones en relación con los objetivos planteados.

Resultados

Tras contextualizar e introducir la labor de *Women of Zimbabwe Arise*, procedemos a analizar los elementos que componen el documental animado de James Lee (2013) titulado *Nolwandle's Story*.

Mensaje

El documental nos narra la historia de Nolwandle, una mujer de treinta años originaria de Zimbabwe. Cuando tenía veinte años dio a luz a su hija siendo soltera, a pesar de que en su cultura existe la obligación de desposarse con el hombre que le ha dejado embarazada. Se opuso, diciendo a sus padres que de hacerlo moriría. No se especifica abiertamente en el vídeo, pero podemos deducir que su hija es fruto de un abuso, por lo que Nolwandle no quiere casarse con un hombre que podría maltratarla, tanto a ella como a su hija, e incluso llegar a matarlas.

Una vecina la introdujo en *Women of Zimbabwe Arise*, organización que enseña a la gente sobre derechos humanos y justicia social. Tras algunos meses, se unió a otras mujeres para

protestar porque el gobierno pretendía cerrar las ONG que luchaban por los derechos humanos en el país.

Durante la manifestación se creó un vínculo entre aquellas personas. Sin embargo, pese a ser una marcha pacífica, la policía intervino para arrestarlas. Hacinadas en una diminuta y oscura celda, con un solo váter y unas condiciones de higiene pésimas, no se dieron por vencidas. Continuaron su protesta haciendo ruido durante toda esa noche, cantando y bailando para que la moral del grupo no se viese mermada por las circunstancias, y además para mantener a los policías despiertos. Finalmente consiguieron su propósito y el gobierno no siguió adelante con su plan.

Sin embargo, como activista que lucha por los derechos humanos, Nolwandle ha sido acosada, golpeada, arrestada e intimidada en muchas ocasiones. Una vez estaba recibiendo una paliza junto a una anciana, cuando decidió plantar cara a los agresores para defender a la otra mujer, aun a sabiendas de que las consecuencias podrían ser nefastas para sí misma.

Poco a poco tomó conciencia de que podría llegar a morir por la causa que defendía, pero las cartas de apoyo que recibía la organización le dieron la esperanza suficiente para seguir luchando. Y afirma que seguirá luchando para que las ciudadanas de Zimbabue puedan disfrutar de sus derechos como seres humanos que son.

UNIMET

Estructura

El hilo conductor del documental es la voz en off de Nolwandle, que en primera persona transmitirá los hechos que hemos desarrollado en el epígrafe anterior. La producción sigue, refiriéndonos a la organización de su contenido, el esquema tradicional de planteamiento-nudo-desenlace, lo que facilita la comprensión de la misma.

Con una duración total de 3:14 minutos, podemos diferenciar dos partes. Desde el inicio hasta el minuto 2:50 se desarrolla el documental en sí mismo, la narración; mientras que desde el minuto 2:51 hasta el final se presentan los créditos. Sin embargo, antes de presentar a los creadores de la obra, se ofrece al espectador una dirección web en la que podrá ampliar su conocimiento sobre el tema planteado a lo largo del vídeo.

Por tanto, podemos afirmar que la estructura del documental es sencilla. Además, sigue el orden cronológico lógico, sin saltos temporales, por lo que el mensaje puede entenderse de forma sencilla sin un gran esfuerzo por parte del espectador, lo que lo hace apto para el público de todas las edades.

Personajes

Podemos diferenciar entre dos tipos de personajes en Nolwandle's Story: un personaje individual y tres personajes colectivos.

El individual es Nolwandle. A pesar de que no se retrata físicamente a la mujer, se produce una profundización en su personalidad mediante los hechos de su vida que se describen, así como varios de sus sentimientos, miedos, aspiraciones y motivaciones. Se trata de una persona fuerte e independiente que tiene que lidiar con un entorno cargado de violencia y opresión. Lucha por sí misma, por su hija y por todas las ciudadanas de su país, y decide poner la causa que defiende Women of Zimbabwe Arise por encima de su propia vida. Podemos establecer, por tanto, que se trata de un personaje con una profunda conciencia social y de gran altruismo.

El primero de los personajes colectivos que analizaremos es Women of Zimbabwe Arise. Se trata de una organización activista que lucha por derechos humanos y justicia social. Sin embargo, se presenta como un grupo despersonalizado, ya que no se incide ni muestra de forma individual a ninguno de sus miembros. Todas las mujeres son representadas por siluetas negras de rasgos anatómicos femeninos, por lo que todas las integrantes de la organización se pueden sentir identificadas con el documental. Finalmente, se destaca que el modo de protestar de WOZA es pacífico, en contraposición al modo de proceder de las autoridades.

Por otro lado, el segundo de los personajes colectivos que encontramos en el vídeo es la policía. Retratados como un cuerpo de seguridad del Estado violento y opresor, también se encuentra despersonalizado. Se presentan como hombres uniformados y en varias escenas armados con porras, que no dudan en utilizar la UNIMET

violencia para reducir a las mujeres que se manifiestan. Se presenta a éste colectivo como un grupo de hombres sin escrúpulos y agresivos, lo que se deduce del hecho de que sean capaces de golpear incluso a una anciana indefensa, en lugar de tomar otro tipo de medidas.

Finalmente, el tercero de los personajes colectivos es el gobierno. Solo aparecen en una escena muy breve, representándose como un trío de hombres uniformados. Podemos deducir de él que es opresor y que no tiene los derechos humanos como una prioridad. Por ello toma la medida de eliminar las ONG que defienden esta causa en el país. También, se encuentran por encima de los cuerpos de seguridad, y tienen poder de decisión sobre ellos, por lo que podemos leer entre líneas que están al tanto de las prácticas violentas y desmesuradas de los mismos, e incluso las apoyan.

Plantear de esta manera a los personajes resulta positivo para lograr la empatía del espectador a varios niveles. Visto desde fuera de Zimbabue, se despierta cierto cariño y compasión hacia Nolwandle por lo dura que es la situación que vive. Por otro lado, se muestra de forma despersonalizada la lucha de la organización, de forma que todas las mujeres que la integran se ven representadas. Finalmente, a pesar del crudo y negativo retrato que se hace de la policía y el gobierno, no se produce el desprestigio de ninguna persona concreta.

Escenarios

Casi toda la narración se desarrolla en Zimbabwe, si bien no se muestra ningún lugar concreto. Es necesario matizar que, debido al estilo del documental, los detalles, al igual que sucedía con los personajes, han sido simplificados al máximo, si bien podemos diferenciar varios lugares diferentes y relevantes para la trama.

En primer lugar, Nolwandle aparece por primera vez en el interior de una casa sencilla. Apreciamos dos retratos, uno suyo y otro de su hija, colgados en una pared de ladrillos sin pintar. Posteriormente, se mostrará el exterior de una modesta vivienda, que bien podría ser esta misma casa o, más probablemente, la casa del hombre que la dejó embarazada. Pero por encima de la titularidad del inmueble, destacamos de esta localización que se trata de una construcción barata y de pequeño tamaño, ya que los cristales de su única ventana presentan varias rajaduras y la madera de la puerta está agrietada y carcomida. Se encuentra rodeada por una red de tendido eléctrico, y está separada de lo que parecen ser edificios de mejor construcción. Esta casa representa la situación de pobreza que viven parte de los ciudadanos de Zimbabwe.

Tras la presentación del interior de la primera casa y el exterior de la segunda, se intercala una escena de gran carga simbólica. Mientras Nolwandle explica que en su cultura es una obligación que la mujer se case con el hombre que la ha dejado embarazada, el entorno que se muestra es un claro en medio del bosque. Allí se encuentran de pie un hombre y una mujer que no interactúan. Al

UNIMET

tiempo que la voz en off expone la situación, las ramas de los árboles se colocan unas junto a otras de forma paralela como si fuesen los barrotes de una celda, ya que los matrimonios por obligación a menudo son como una cárcel para las mujeres, especialmente si tienen que desposarse con un hombre que ha abusado de ellas.

El siguiente escenario que se presenta es un aula de carácter austero, presidida por una pizarra en la que una mujer está escribiendo el significado de las siglas WOZA. Se percibe como un entorno seguro para las personas que atienden absortas a la explicación referente a justicia social y derechos humanos. Por tanto, se transmite que la organización activista genera un espacio agradable y de confianza para aquellas personas que quieran formarse y ser miembros de ella.

A continuación, nos trasladamos a una calle, muy probablemente cercana a la casa que describimos anteriormente, ya que el tendido eléctrico sigue presente, de lo que deducimos que la protesta se realiza en un barrio marginal. Esta misma calle volverá a aparecer al final del documental otra vez. Sin embargo, tras entrar en acción la policía, la siguiente localización que se presenta es una celda. Se trata de un espacio claustrofóbico y oscuro, hecho que se transmite al espectador mostrando unos barrotes tras los que se ven varias personas sin sitio para moverse. Además, la imagen ocupa solo un cuarto de la pantalla, mientras que el resto se encuentra en

negro, por lo que se hace evidente la diferencia de tamaño con los emplazamientos anteriormente descritos. Para incidir en las pésimas condiciones de higiene de la cárcel se presenta, también, una mosca.

La celda contrasta con el espacio en el que vemos a continuación. Se trata de una sala amplia y luminosa en la que descansan dos policías, casi tumbados cómodamente en un par de sillas.

Retornando a la calle, el autor juega de forma interesante con la transformación del entorno en un personaje. Las mujeres caminan junto a varios edificios que se ven en el fondo del plano. Entonces, la imagen sube desde la base de estas construcciones hacia sus tejados. Sin embargo, en el transcurso del movimiento, los edificios se transforman en tres hombres uniformados que representan a un gobierno poderoso que se encuentra muy por encima de los intereses de su pueblo.

Las siguientes escenas, centradas en la violencia que reciben las activistas, se desarrollan sobre un espacio en blanco, lo que se interpreta como que estas acciones podrían tener lugar en cualquier parte. Tras esto, la localización pasa a ser una colina desde la que se ve la ciudad. Allí Nolwandle reflexiona sobre cómo podría perder la vida luchando, pero siente que vale más la causa que defiende que una vida. Esto se transmite mostrando a la mujer de pequeño tamaño en comparación con la inmensidad de la ciudad que aparece de fondo.

UNIMET

Finalmente, el último de los escenarios que se presenta es un despacho en el que una mujer escribe en un ordenador. Se trata del único momento que podría desarrollarse fuera de Zimbabue, ya que el personaje que aparece tiene rasgos diferentes a todos los mostrados hasta ahora: su pelo es liso, mientras que todas las demás mujeres mostradas hasta ahora lo tenían rizado. Por otro lado, el fondo, en contraste con las austeras paredes descritas hasta ahora, se encuentra cubierto por lo que se dice que son cartas de apoyo a la causa de WOZA. La gran cantidad de cartas simboliza la inmensa solidaridad de todos los que están a favor de la lucha de esta organización desde distintos lugares del mundo.

Banda sonora

La banda sonora, compuesta por Anton Anisimov, es de tipo extradiegético, ya que el origen de la música no se encuentra en el interior del documental, sino que es externa y por ello los personajes no pueden escucharla. También es de carácter empático, ya que se encuentra en armonía con el clima del documental, acompañándolo y reforzándolo.

Podemos destacar que la música, junto con la voz en off, da continuidad a la narración. Por otro lado, se trata de una música emotiva, algo triste, pero con unas pinceladas de esperanza, de forma que incrementa la dimensión emocional de la producción.

Conclusiones

Tras realizar el análisis de los elementos que componen el documental animado *Nolwandle's Story* (James Lee, 2013) podemos afirmar que se trata de una pieza fácil de comprender y que transmite con claridad el mensaje de Amnistía Internacional sobre *Women of Zimbabwe Arise*. En menos de tres minutos consigue concienciar sobre la dificultad que supone luchar por los derechos humanos, y más en el caso de la mujer, en un país en el que gran parte de la población vive en situación de pobreza.

Con su peculiar estética, James Lee consigue que el espectador empatice con Nolwandle jugando con todos los elementos de los que dispone: mensaje, estructura, personajes, escenarios y banda sonora. La despersonalización de los personajes en pos de la identificación del espectador, y su interrelación con el ambiente, resulta quizás la dimensión que más destaca en la producción.

Por tanto, queda patente que para transmitir un mensaje con eficacia no es necesaria una pieza de larga duración, así como tampoco su muestra en un medio tradicional. Actualmente este vídeo cuenta con más de 40.500 visitas en YouTube en el canal de James Lee, y con más de 16.400 visitas en una versión doblada al español por otra usuaria. Lo más destacable a nivel de impacto es la longevidad de la producción, ya que más de cuatro años después sigue reproduciéndose y estando en los primeros resultados de la plataforma si se buscan los términos "Amnistía Internacional", lo que contrasta con el escaso tiempo que permanecen en televisión las

UNIMET

campañas publicitarias. Asimismo, la posibilidad de los usuarios de comentar su opinión, y por tanto generar una mayor implicación entre la organización y el espectador, es otro punto a favor de generar este tipo de contenido para su difusión en la red.

Finamente, hemos puesto de manifiesto la importancia y eficacia del documental como vía para exponer y defender las causas y tareas que desempeñan las ONG, ya que éste género aporta gran credibilidad al tema tratado y ofrece la posibilidad de profundizar de mayor manera. Es una alternativa a las campañas que se suelen desarrollar en los medios tradicionales, encontrando un entorno adecuado para su difusión en las plataformas on line de vídeo, de acceso y uso gratuitos. Además, la difusión en línea de contenidos, como ya mencionamos antes, facilita la interacción con el público, así como su integración en las redes sociales.

Bibliografía

Benet, V. y Nos, E. (2003). Introducción. En Benet, V. y Nos, E. (Eds.). La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria (pp. 7-14). Barcelona: Icaria editorial.

Castells, M. (1997). La Era de la Información. Madrid: Alianza.

Cousins, M. (2015). Historia del Cine. Barcelona: Blume.

Escobar, R. A. (2010). Las ONG como organizaciones sociales y agentes de transformación de la realidad desarrollo histórico, evolución y clasificación. Diálogos de saberes: investigaciones y

ciencias sociales, N^o 32, 121-131. Recuperado de <http://www.unilibre.edu.co/dialogos/admin/upload/index.php?act=view&id=38>

García, A. y Molina, J. (2007). Televisión y jóvenes en España. *Comunicar*, 16(31), 83-90. doi: 10.3916/c31-2008-01-0010. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=31&articulo=31-2008-11>

Gifreu, A. (2011). El documental multimedia interactivo como discurso de la no ficción interactiva. Por una propuesta de definición y categorización del nuevo género emergente. *Hipertext.net*, N^o 9. Recuperado de <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-9/documental-multimedia.html>

Humanes, M. L. y Igartua, J. J. (2004). *Teoría e Investigación en Comunicación Social*. Madrid: Síntesis.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Lee, J. (25 de julio de 2013). *Nolwandle's Story [Amnesty International - Documentary Animation]* [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ue3wGMW6kso>

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. Recuperado de <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/1074812011042481>

Rosique, G. (2011). Narrativa, periodismo y ficción del nuevo documental. En García, F. (Ed.). Narrativas audiovisuales: los discursos (pp. 217-238). Madrid: Icono14.

Women of Zimbabwe Arise (s.f). Descargado el 25 de noviembre de 2017 de Amnesty International

UNIMET

Torres-Valdés Rosa-María

rosa.torres@ua.es

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas. Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Autónoma de Barcelona, tras la defensa de la tesis doctoral titulada *Aplicación de instrumentos de Relaciones Públicas en el ámbito del Desarrollo Local. Descripción y posibilidades*. Postgrado en Responsabilidad Social (2011). PNUD y Cátedra Iberoamericana en Enseñanza de la responsabilidad social empresarial. Máster en Biotecnología y Biomedicina de la Universidad de Alicante. Pertenece a los grupos de investigación: Comunicación y públicos específicos y GIRTEC en la línea de trabajo sobre “Paisaje humano, tradición y folklore”. Ha sido Empresaria del sector de la comunicación.

Riquelme-Quñonero María-Teresa

mriquelme@ua.es

Licenciada en Historia (Universidad de Alicante) y en Antropología Social y Cultural (Universidad Miguel Hernández). Diploma de Estudios Avanzados de la Universidad de Alicante tras la defensa del trabajo *Estudio de la Arquitectura Residencial en la Huerta de Mutxamel (siglos XVIII-XIX)*, becado con la Ayuda a la Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades del Instituto Alicantino de

Cultura Juan Gil-Albert (2011). Doctora tras la defensa del trabajo *Lectura arqueológica de los espacios públicos y privados en la arquitectura residencial de la huerta alicantina en el siglo XIX*. Docente de Patrimonio Cultural y Antropología del Turismo en el Grado de Turismo.

Patrimonio cultural inmaterial: la fiesta tradicional de rememoración histórica y su papel en el desarrollo sostenible. Cuatro casos de estudio: Moros y Cristianos en Ontinyent (Valencia, España), Crevillent (Alicante, España), Mutxamel (Alicante, España) y Los historiantes (República de El Salvador)

Introducción

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) define el patrimonio cultural inmaterial en el artículo 2 de la *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial* (2003) cómo:

[...] los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los

UNIMET

individuos reconozcan como parte integrante del patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana.

En esta amplia definición encontramos diferentes ámbitos donde se manifiesta este patrimonio como las tradiciones y expresiones orales; artes del espectáculo; conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo; técnicas artesanales tradicionales; y, usos sociales, rituales y actos festivos. Es en este último ámbito donde quedan enmarcadas las fiestas tradicionales, constituyendo un recurso endógeno de los territorios que no puede descuidarse por muchas razones.

Entre los diferentes motivos, que encontramos para conservar y potenciar estos festejos por parte de los diferentes actores sociales de la comunidad, destacan tanto el aspecto identitario producto del devenir de la localidad y de sus gentes como el atractivo turístico

que envuelve este patrimonio cultural inmaterial para visitantes, generando un dinamismo económico proporcionado por la celebración tradicional y el espacio psicosocial de convivencia. Este trabajo se desarrolla desde el convencimiento de que es necesario profundizar en estudios ontoepistemológicos que ayuden a entender la importancia de proteger el patrimonio cultural inmaterial para salvaguardar la historia y las raíces del ser humano. En la medida que el valor de la historia cultural de los pueblos se reconozca y se dé a conocer con acciones propias de comunicación responsable, se promoverá el desarrollo sostenible de los territorios y la calidad de vida de sus habitantes.

Desde una perspectiva antropológica, la fiesta tradicional de rememoración histórica introduce un aspecto lúdico *-homo ludens* (Huizinga, 1995)- que tiene importantes implicaciones en cuanto a memoria emocional, socialización, actividad física, alimentación, actividad intelectual y creativa, educación en valores y un largo etcétera que viene a corroborar la definición holística de salud que la Organización Mundial de la Salud (OMS) formula en el preámbulo de la *Constitución* de esta organización firmada en Nueva York el 22 de julio de 1946 aunque entró en vigor en 1948:

La salud es un estado completo de bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades.

UNIMET

En julio de 1984 esta definición es matizada dentro del modelo de bienestar por un grupo de trabajo que debate sobre el tema “Conceptos y principios en promoción de la Salud”, dentro del programa de “Promoción para la salud” elaborado por la Oficina Regional para Europa (EURO):

La promoción de la salud es el proceso de capacitar a la gente para aumentar el control de la salud y así mejorarla. Esta perspectiva emana de una concepción de «salud» como la situación en que un individuo o grupo pueden, por un lado, realizar sus aspiraciones y satisfacer sus necesidades y, por el otro lado, cambiar o hacer frente al ambiente.

La salud por tanto, se ve como un recurso para la vida cotidiana y no como un objetivo de la vida; es un concepto positivo que hace énfasis en los recursos sociales y personales y también en las capacidades físicas. (Sàez, Marqués e Isla, 1995, pp. 157-158).

Aún así en la *Carta de Ottawa para la promoción de la salud* (1986), se destacan ciertos prerequisites para la salud que incluyen la paz, los recursos económicos y alimenticios, la vivienda, un ecosistema estable y un uso sostenible de los recursos:

La salud se crea y se vive al marco de la vida cotidiana; en los centros de enseñanza, trabajo y de recreo. La salud es el resultado de los cuidados que uno se dispensa a sí mismo y a los demás, de la capacidad de tomar decisiones y controlar la vida propia y de asegurar que la sociedad en que uno vive ofrezca a todos sus miembros la posibilidad de gozar de un buen estado de salud.

Resulta muy interesante la introducción de esta perspectiva educadora de la OMS en su definición de salud porque en esta línea converge con la *Carta de Ciudades Educadoras* (1994 [1990]):

La ciudad educadora es un sistema complejo en constante evolución y puede tener expresiones diversas; pero siempre concederá prioridad absoluta a la inversión cultural y a la formación permanente de su población. La ciudad será educadora cuando reconozca, ejercite y desarrolle, además de sus funciones tradicionales (económica, social, política y de prestación de servicios) una función educadora, cuando asuma la intencionalidad y responsabilidad cuyo objetivo sea la formación, promoción y desarrollo de todos sus habitantes, empezando por los niños y los jóvenes [...] Una ciudad será educadora si ofrece con

UNIMET

generosidad todo su potencial, si se deja aprehender por todos sus habitantes y si les enseña hacerlo [...] Las ciudades educadoras colaborarán, bilateral o multilateralmente, para hacer realidad el intercambio de experiencias. Motivadas por el espíritu de cooperación, apoyarán mutuamente los proyectos de estudio e inversión, bien en forma de cooperación directa, o como intermediaria entre los organismos internacionales [...] Se afirma pues, como conclusión, un nuevo derecho de los habitantes de la ciudad: el derecho a la ciudad educadora.

Llegados a este punto, observamos cómo la preservación de las fiestas tradicionales de rememoración histórica aún los tres aspectos explicados hasta el momento. En primer lugar, la consideración de estos festejos como parte del patrimonio cultural inmaterial de las comunidades, atendiendo a los postulados de la UNESCO; en segundo lugar, los beneficios que tales celebraciones proporcionan a la salud del individuo al considerarse parte primordial para la obtención de bienestar mental y social, enfatizando los recursos personales y sociales a través, en este caso, de los centros de enseñanza; en tercer y último lugar, las diversas políticas municipales desarrollan a través de diferentes líneas de actuación programas

educativos con el fin de formar y promocionar a todos los miembros de la comunidad.

Esta visión multidisciplinar nos obliga a tomar en cuenta la reflexión de Zygmunt Bauman (2010, p. 9) en la que expresa cómo:

La sociedad «moderna líquida» es aquella en que las condiciones de actuación de sus miembros cambian antes de que las formas de actuar se consoliden en unos hábitos y en unas rutinas determinadas.

Las fiestas de rememoración histórica tienen un componente “no líquido”, sedimentario que favorece a fortalecer la identidad del grupo, de su cultura, a través de la tradición. En la medida que ese sedimento crece, reforzamos las posibilidades de desarrollo sostenible (Marina, 2010). Este mundo objetivo -la cultura- conforma con la educación (formal, no formal e informal) al ser humano. Las interacciones de los tres canales educativos son transmitidas por cada persona de diferente forma, produciendo mensajes estrictamente personales con origen en su grupo y mensajes sociales propiamente culturales.

En general cuando se habla de paisaje histórico, se asocia a la noción de conjunto histórico urbano y geográfico, sin embargo la fiesta de rememoración histórica también debería considerarse como parte de un paisaje histórico con todos sus valores y atributos culturales

UNIMET

que perviven en el tiempo en el marco de una geografía emocional entendida como un espacio de experiencia que establece un íntimo diálogo entre el individuo y todo lo que le rodea, de modo que:

[...] parece entonces difícil un pensamiento del paisaje que no sea expresión y parte de esa misma experiencia primordial que es, a la vez, radicalmente corporal, y un movimiento, también, esencialmente espiritual: ejercicio constante de emoción y de razón, latido profundo de un corazón que está a la escucha. (Puente, 2012, p. 271).

El paisaje histórico y geografía emocional de las fiestas de Moros y Cristianos

Tras el planteamiento sobre la significación y repercusión de las fiestas de conmemoración histórica para la sociedad que las organiza y disfruta, debemos centrarnos en el origen de los diferentes estudios de caso que contempla este trabajo. Sobre los orígenes de la representación de las fiestas de Moros y Cristianos, Francisco Checa (2000, p. 11) explica que:

Ya en el *Poema de Mio Cid* se recoge la costumbre que existía entre los caballeros de derribar *tablaos* o

castillos de madera en los juegos de armas; así se recoge, tanto en las fiestas que se brindan a doña Jimena e hijas en su entrada a Valencia, año 1094 (verso 1602) como en las fiestas de las bodas (verso 2249).

Por otra parte, este mismo autor refiere a la obra *Hechos del Condestable don Miguel Lucas de Iranzo. Crónica del siglo XV*, escrita por Juan de Mata Carriazo (1940) quien consideró que la primera fiesta descrita con detalle se remonta a 1463:

[...] como recuerdo de las victorias de los cristianos sobre los sarracenos, en las escaramuzas fronterizas, un grupo de caballeros lujosamente ataviados a *lo moro*, («en hábito morisco de barbas postizas») se presentan ceremoniosamente en la corte del condestable e, identificándose como el rey de Marruecos y su cortejo, proponen a *los cristianos* un juego de cañas y prometen renegar de su fe si son vencidos, lo que efectivamente ocurre. (Checa, 2000, p. 11).

Estos ejemplos manifiestan cómo las fiestas de Moros y Cristianos son un complejo cultural conformado por personajes, castillos, vestuario, animales y literatura en diferentes marcos espacio-temporales. Por tanto, la diversidad de su interpretación se debe fundamentalmente

UNIMET

a estos dos puntos; el primero lo constituye el espacio geográfico que nos ofrece unas singularidades reflejadas en la diversidad de uso de trajes, expresiones orales en las propias celebraciones teatralizadas de algunos actos festivos como las *Embajadas*, la música, etc. El segundo hace referencia al espacio temporal; en este sentido podemos analizar dos aspectos principalmente: los cambios en la celebración de estas fiestas desde el siglo XI hasta la actualidad (Guastavino, 1969; Llobregat, 1976; Bernabeu, 1981; Checa, 2000; Carrasco, 2003, pp. 25-44) y el hecho histórico reflejado en ellas.

En este sentido y en línea a los ejemplos de representaciones teatrales expuestas anteriormente, éstas se sucederán formando un género propio: comedia de moros y cristianos a mano, posiblemente, de Gonzalo Mateo de Berrio (1554-1628?). Éstas cambiaran durante el Siglo de Oro, momento en que se configuran las actuales representaciones de este *drama-fiesta* (Checa, 2000, pp. 12-14; Carrasco, 2003, pp. 25-44):

Curiosamente, en las comedias compuestas propiamente en el siglo XVIII no aparece ninguna que verse sobre el moro granadino, pero sí sobre la Reconquista. Ahora bien, algo ha cambiado respecto a las anteriores; indefectiblemente en ellas ya se muestra

la superioridad de los cristianos sobre los moros, en todos los ámbitos. En el deontológico a éstos ya se los califica de «crueles» y «traicioneros»; en el espacio dramático cobran relevancia especial desfiles, las escaramuzas, batallas y disputas. Así se desprende de las instrucciones escenográficas que acompañan a los textos [...]. (Checa, 2000, p. 14).

En este sentido, el cambio que observamos en las representaciones viene a recordar dos hechos históricos. Por un lado, la conquista del Reino de Granada por los Reyes Católicos en 1492 y por otro, la situación inestable que vive la península Ibérica durante el siglo XVI. En la actual Comunidad Valenciana, sabemos que hasta la guerra de Germanías⁷ (1502) no había enfrentamientos violentos entre ambas culturas. Es en este instante cuando los agermanados obligan a los musulmanes siervos de los grandes señores a ser bautizados. Este hecho da lugar a los aspectos primordiales de las celebraciones de esta geografía: el enfrentamiento de ambas facciones y el aspecto religioso (Llobregat, 1976). Además, a lo largo de esta centuria se producen diversas incursiones berberiscas tras la toma de

7

De forma simultánea, *grosso modo*, se producen revueltas en el reino de Aragón entre artesanos, comerciantes y campesinos contra la aristocracia *-agermanats-* y en Mallorca, donde este fenómeno se volvió más violento hasta que las tropas reales restablecieron la situación ya en 1523.

Argel por el turco Arouj Barbarroja en 1516 en la costa levantina⁸ cuando pretendía ampliar su influencia por todo el Mediterráneo. De hecho, en las cortes valencianas celebradas por Carlos I en 1528, los tres estamentos suplican a este monarca para que tome las medidas adecuadas debido a los daños causados a la economía local por los diferentes ataques corsarios (García, 1972, p. 11; López, 1998, vol. III, p. 235). Esta cuestión es planteada nuevamente en las Cortes Generales de Mozón en septiembre de 1547 (García, 1972, pp. 244-245) a pesar de todos los esfuerzos y medidas tomadas⁹ ya que, estos ataques continúan hasta bien entrado el siglo XVII. La resistencia a esta normativa provoca la rebelión de las Alpujarras (1568-1571) y, *grosso modo*, termina con la expulsión escalonada¹⁰ de

⁸ Para profundizar más sobre esta cuestión en lo que respecta a Alicante y su huerta véase las crónicas locales (Bendicho, 1640, vol. III², p. 791; Pastor de la Roca, 1854, p. 163; Jover, 1863, pp. 47-48; Viravens, 1876, pp. 102-103; Sala, 1924, p. 43; Figueras, 1957, p. 175; Sánchez y Sala, 1978, pp. 119-121; Sala, 1991, pp. 139-142).

⁹ En lo que respecta a Alicante y su huerta resulta muy interesante el documento redactado por Jerónimo de Arrufat, Oidor de la Real Audiencia y Real Comisario. En su visita a Alicante hacia 1553, redacta una memoria donde ordena la reparación de las fortificaciones de la ciudad y la construcción de nuevas defensas tanto para ella como para su huerta (Rosser, 1990, p. 54).

¹⁰ Los primeros moriscos expulsados son los del Reino de Valencia (22 de septiembre de 1609) a

esta etnia por parte de la Monarquía Hispánica y ordenada por Felipe III entre 1609 y 1613.

De esta manera, entendemos por qué en la actualidad la celebración de estas fiestas de rememoración histórica comparten unos determinados elementos que se configuran y consolidan a lo largo del siglo XIX, formando parte del imaginario colectivo que cuenta con escaso rigor científico (Llobregat, 1976, pp. 509-511; Checa, 2000, pp. 18-19). Dichos elementos, como las *Entradas - desfiles-*, las *Embajadas*, la procesión al patrón o patrona local¹¹ y algún acto que recuerde el enfrentamiento de ambas comunidades, se extienden por el territorio español (Andalucía, Aragón, Baleares, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Extremadura,

continuación, la Corona de Castilla (10 de enero de 1610), Reino de Aragón y Principado de Cataluña (18 de abril de 1610), Reino de Murcia (8 de octubre de 1610) y finalmente, los habitantes del valle de Ricote (octubre 1613).

¹¹ Según Jean-Pierre Albert (2003, p. 89): “En España hay testimonios de espectáculos que tienen por tema el enfrentamiento entre ejércitos moros y cristianos desde el siglo XV. En general se trataba de ceremonias excepcionales, con motivo de un gran acontecimiento dinástico o de una entrada real. A partir del siglo XVII queda documentada la costumbre de festejar al santo en las fiestas patronales con descargas de fusilería de la milicia local, durante las procesiones: es la fórmula del «alardo» o de la «soldadesca», conocida igualmente en Provenza con el nombre de *bravade*. Alcoi fue quizá la primera ciudad, en el transcurso del siglo XVII, que transformó el alarde en simulacro de combate reuniendo así las fiestas del santo patrón y la conmemoración de la Reconquista, iniciando un[a] fórmula que iba a convertirse en el modelo común de las fiestas de la región [valenciana].”

Galicia, Murcia, Navarra o Comunidad Valencia). Además, estas fiestas van más allá de la frontera española al encontrar celebraciones en Portugal, Francia¹², Italia¹³ y la antigua República Federal de Yugoslavia en el continente europeo pero con un contexto histórico muy diferente, encontramos celebraciones similares en Méjico, Guatemala, Perú o Bolivia, entre muchos países latinoamericanos que reciben el nombre de “drama de españoles e indios”, “danza de la conquista” o *Los historiantes* en la República de El Salvador. Por tanto,

[...] durante el siglo XVI tanto la tragedia del asedio como el pliego de desafío, aunque correspondieran a niveles de cultura diferentes, se podían integrar en un conjunto áulico que proclamaba, como destino providencial de España, la misión de defender y propagar la fe católica. En todo caso, los misioneros trasplantaron a Ultramar entrelazadas ambas formas de espectáculo [...] (Carrasco, 2003, p. 29).

¹² En el país galo destaca la Moresca en Córcega (Albert, 2003, pp. 153-162).

¹³ En Italia, encontramos representaciones de estas fiestas de conmemoración histórica en la región siciliana (D'Agostino, 2003, pp.163-176).

Objetivos

El objetivo general de este trabajo es ampliar la visión sobre las fiestas tradicionales de rememoración histórica y trasladar esta visión a agentes con competencias en la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial y en el desarrollo sostenible de los territorios. Para ello, se marcan como objetivos específicos realizar una revisión multidisciplinar sobre el tema y seleccionar cuatro casos de estudio de fiestas de rememoración histórica de Moros y Cristianos y su repercusión en el desarrollo sostenible del territorio.

UNIMET

Metodología

LUGAR	DESCRIPCIÓN DE LA FIESTA	CONTEXTO HISTÓRICO	CARACTERÍSTICA MÁS SINGULAR	BENEFICIOS PARA LA REGIÓN
Crevillent (Alicante, España)	<ul style="list-style-type: none"> - Fiestas Mayores de Moros y Cristianos en honor de San Francisco de Asís. - Se retomaron en 1965. - Parece que ya existían representaciones en el s. VIII pero dejaron de celebrarse para dar paso a la Semana Santa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reconquista. - El rey Jaime I y el r'as de la familia Ben Hudayr de Crevillent son los personajes que sustentan la trilogía festera: <i>Embajadas</i>, <i>Entradas</i> y actos en honor del santo patrón. 	<ul style="list-style-type: none"> - En sus <i>Embajadas</i> no hay ni vencedores ni vencidos. - Plena participación femenina. - Declarada de Interés Turístico Nacional (2005). - Declarada de Interés Turístico Internacional (2017). 	<ul style="list-style-type: none"> - Impacto económico generado por el turismo cultural. - Industria de la fiesta durante todo el año. - Promoción de artistas locales. - Fomento de la fraternidad y a minoración de diferencias económicas, culturales-étnicas e intergeneracionales.
Mutxamel (Alicante, España)	<ul style="list-style-type: none"> - Fiestas Mayores de Moros y Cristianos en honor a la Mare de Déu de Loreto. - Las primeras referencias de la celebración de estas fiestas se remontan a 1843, denominadas Fiestas en Honor a Nuestra Patrona hasta 1874 que se acuerda el cambio de nombre: Fiestas de Moros y Cristianos. - En 1875 se escenifica por primera vez las guerrillas y las embajadas en la colina de El Calvario. - En 1910, la celebración de la fiesta cambia: del 1 de marzo al 9 de 	<ul style="list-style-type: none"> - La situación de inestabilidad durante el siglo XVI, dio lugar a la formación de pequeñas compañías militares que a partir del siglo XVIII comienzan a participar en las procesiones patronales, disparando los arcabuces. Ya en el siglo XIX, estas compañías se denominan Comparsas y se van agrupar en dos bandos: moros y cristianos (Brotos, 2005, pp. 15-18). - El primer texto manuscrito de la <i>Embajada</i> de Moros y Cristianos data de 1905, escrita por Juan 	<ul style="list-style-type: none"> - Plena participación femenina. - Declarada de Interés Turístico Provincial (2008). 	<ul style="list-style-type: none"> - Impacto económico generado por el turismo cultural. - Industria de la fiesta durante todo el año. - Promoción de artistas locales. - Fomento de la fraternidad y a minoración de diferencias económicas, culturales-étnicas e intergeneracionales.

Este estudio se basa en una investigación exploratoria y descriptiva de cuatro casos específicos, habiendo utilizado técnicas de revisión documental -gráfica y bibliográfica de fuentes científicas y especializadas-; observación participante durante las celebraciones; entrevistas a diversos actores de dichos festejos -festeros y festeras-; entrevistas semi-estructuradas con responsables y promotores de estas fiestas en Crevillent, Mutxamel, Ontinyent y República de El Salvador.

Resultados

Para una mejor comprensión de los resultados de esta investigación, se presentan los datos obtenidos estructurados en una tabla organizada con diferentes campos como son: descripción de la fiesta; origen; característica más singular; y beneficios para la región.

Conclusiones

Como hemos plasmado a lo largo de este trabajo y desde la Antropología, las fiestas de Moros y Cristianos como ejemplo de fiestas de rememoración histórica constituyen:

Una serie de acciones y significados de un grupo, expresadas por medio de costumbres, tradiciones, ritos

UNIMET

y ceremonias, como parte no cotidiana de la interacción, especialmente a nivel interpersonal y cara a cara, caracterizadas por un alto nivel de participación e interrelaciones, y en las que se transmiten significados de diverso tipo [...] que le dan un carácter único o variado, y en los que la práctica alegre, festiva, de goce, diversión e incluso orgía, se entremezclan con la práctica religiosa [...], cumpliendo determinadas finalidades culturales básicas para el grupo (cohesión, solidaridad, etc.), y con carácter extraordinario, realizado dentro de un periodo temporal [...]. (Roiz, 1982, pp. 102-103).

Estas celebraciones de rememoración históricas como los Moros y Cristianos son unas actividades que implican un esfuerzo por parte de los diferentes actores (festeros y festeras, instituciones, residentes y turistas). En la actualidad y aunando las líneas de la UNESCO para la preservación del patrimonio cultural inmaterial, la OMS para la promoción de la salud y la *Carta de Ciudades Educadoras*, podemos concluir que:

1. Los territorios que fomentan y conservan los eventos tradicionales pueden considerarse *healthy regions*, ya que a través de las

características que se han indicado de estas manifestaciones culturales fomentan la:

- Salud biológica por sus peculiaridades en materia de actividad física y alimentación tradicional, por su incidencia en las condiciones socioeconómicas de los territorios y la influencia de estas celebraciones en la salud y la calidad de vida de la población.
- Salud psicosocial por las características de actividad intergeneracional, capacidad motivadora por sus amplificadores que suscitan emoción positiva, cohesión y seguridad por pertenencia a un grupo y formadora de reserva cognitiva, elemento indispensable para el mantenimiento de un cerebro activo y multiconectado, clave para la consecución de un envejecimiento con calidad de vida.

2. En términos de salvaguarda de las tradiciones, la educación y en concreto la educación infantil juega un papel fundamental en la socialización (salud psico-social) del infante mediante la interacción entre su identidad y su entorno exterior. Las ciudades educadoras en este sentido pueden considerarse también *healthy regions*.

3. El patrimonio cultural inmaterial, proporcionado por los eventos tradicionales, se convierte en un recurso endógeno de los territorios, en torno al cual se genera actividad económica. Como hemos visto

UNIMET

la salud económica tiene repercusiones en la percepción de la salud por parte de las personas, e incluso no sólo en la percepción. Salvaguardar estos patrimonios contribuye a una sociedad saludable y desarrollo sostenible.

Para terminar observamos cómo en las últimas décadas, estas fiestas han vivido un reconocimiento institucional. Éste se manifiesta por la implicación de los ayuntamientos en planificar una adecuada gestión de este patrimonio inmaterial para convertirlo en un recurso turístico de primer orden para la localidad, apostando por un turismo cultural y sostenible que se consolide año tras año. De esta manera, estas localidades con fiestas de rememoración histórica verán mejorar progresivamente sus municipios ya que el superávit obtenido tras las celebraciones se podrán invertir en mejoras de las instalaciones de los propios pueblos como la creación de parques, polideportivos, bibliotecas, etc.; en el aumento de las actividades culturales destinadas a la mejora de la calidad de vida de sus ciudadanos y a su aprendizaje con el fin de dotarles de recursos necesarios para que puedan acceder a un mundo laboral estable que les permita adquirir una economía sostenible; y, la celebración en sí misma constituye un elemento identitario que aúna a los ciudadanos no sólo unos días, sino todo el año para la organización y disfrute de los diferentes actos repartidos por todo el calendario

festero como ocurre en la celebración del *Medio Año*¹⁴. Por tanto las sinergias de estas líneas de actuación, gestionadas adecuadamente por políticos, gestores culturales y ciudadanos, pueden converger en una mejora en la salud de los habitantes de estas localidades, en su educación, en el entorno y en la preservación de un patrimonio cultural inmaterial único por la antigüedad de sus manifestaciones y por las variaciones sufridas a lo largo de las centurias hasta su configuración actual, reflejo por tanto de una sociedad cambiante pero *no líquida*.

Bibliografía

Albert, Jean-Pierre. (2003). Moros y cristianos en el País Valenciano. La «ilusión de la fiesta». En Marlène Albert-Llorca y José Antonio González Alcantud (eds.), *Moros y Cristianos. Representaciones del otro en las fiestas del*

¹⁴

Según José Luis Bernabeu (1981, p. 141): “[...] con la llegada de las fiestas todo se transforma [...] Las relaciones cotidianas se trascienden, se transforman, pues esa es la ritualidad de la liturgia festera. En esa ruptura con lo cotidiano cada cual debe coger su nuevo papel; unos el de espectadores y otros el de intérpretes, pero teniendo en cuenta que lo que se representa, lo que está en juego, es el propio «nosotros colectivos», por eso todos animan y empujan a la brillantez de los actos. La simbiosis entre actores y espectadores autóctonos se produce porque allí, en la contradicción de unos roles distintos, evidenciando unas diferencias momentáneas e históricas, se reproduce una vivencia identificadora de los rasgos comunitarios, de la propia comunidad histórica hecha presente.”

Mediterráneo Occidental (pp. 89-102). [Granada; Toulouse]: Diputación de Granada, Centro de Investigaciones Etnológicas "Ángel Ganivet"; Presses Universitaires du Mirail.

Albert-Llorca, Màrlene. (2003). Los avatares de la Moresca en Córcega. En Marlène Albert-Llorca y José Antonio González Alcantud (eds.), *Moros y Cristianos. Representaciones del otro en las fiestas del Mediterráneo Occidental* (pp. 153-162). [Granada; Toulouse]: Diputación de Granada, Centro de Investigaciones Etnológicas "Ángel Ganivet"; Presses Universitaires du Mirail.

Asociación Internacional de Ciudades Educadoras. (1994 [1990]). *Carta de Ciudades Educadoras*. Recuperado el 3 de noviembre, de: <http://www.filosofia.org/cod/c1990edu.htm>

Baratta, María de. (1951-1952?). *Cuzcatlán típico. Ensayo sobre etnofonía de El Salvador. Folklore, folkwisa y folkway* (vol. II). San Salvador: Ministerio de Cultura.

Bauman, Zygmunt. (2010). *Vida líquida*. Barcelona: Paidós.

Bendicho, V. (1640). *Chronica de la Muy Ilustre Noble y Leal Ciudad de Alicante* (vol. III²). Reprod. facs. Alicante: Ayuntamiento de Alicante, 1991.

Bernabeu Rico, José Luis. (1981). *Significados sociales de las fiestas de Moros y Cristianos*. Elche: UNED, Centro Regional de Elche.

Brotons, Assumpció. (2005). *Mutxamel. Llibre de les Ambaixades de les festes de Moros i Cristians*. Mutxamel: Artes Gráficas Alcoy.

Carrasco Urgoiti, María Soledad. (2003). La escenificación del triunfo del cristiano en la comedia. En Marlène Albert-Llorca y José Antonio González Alcantud (eds.), *Moros y Cristianos. Representaciones del otro en las fiestas del Mediterráneo Occidental* (pp. 25-44). [Granada; Toulouse]: Diputación de Granada, Centro de Investigaciones Etnológicas "Ángel Ganivet"; Presses Universitaires du Mirail.

Checa, Francisco. (2000). La fiesta de «Moros y Cristianos» en Andalucía. Una aproximación desde la Antropología. *ANTROPOlógicas*, 4, 9-44. Recuperado el 3 de noviembre, de: <http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1697/1/9-44.pdf>

D'Agostino, Gabriella. (2003). Moros y cristianos en la cultura tradicional siciliana. En Marlène Albert-Llorca y José Antonio González Alcantud (eds.), *Moros y Cristianos. Representaciones del otro en las fiestas del Mediterráneo Occidental* (pp. 163-176). [Granada; Toulouse]: Diputación

de Granada, Centro de Investigaciones Etnológicas “Ángel Ganivet”; Presses Universitaires du Mirail.

Escalante Arce, Pedro Antonio y Daura Molina, Abraham R. (2001). *Sobre moros y cristianos, y otros arabismos en El Salvador*. San Salvador: Talleres Gráficos de Impresos 2 y 2.

Figueras, Fco. (1957). *Compendio histórico de Alicante*. Alicante: Comisión de Monumentos.

García Cárcel, R. (1972). *Cortes del Reinado de Carlos I*. Valencia: Universidad de Valencia, Departamento de Historia Moderna.

Guastavino Gallent, Guillermo. (1969). *Las fiestas de Moros y Cristianos y su problemático*. Madrid: Instituto de Estudios Africanos.

Huizinga, Johan. (1995). *Homo ludens* (1ª ed., 5ª reimp.). Madrid: Alianza.

Jover, N. C. (1863). *Reseña histórica de la Ciudad de Alicante*. Alicante: Imp. y lit. de la V. de Juan J. Carratalá. Reprod. facs. Alicante: Agatángelo Soler Llorca, 1978.

Llobregat, Enrique A. (1976). *Talante histórico que reflejan las actuales celebraciones de Moros y Cristianos*. Alicante: Publicaciones de la Caja de Ahorros Provincial de Alicante.

López, G. A. (1998). El corsarismo mediterráneo. En L. A. Ribot y E. Belenguer (coords.), *El área del Mediterráneo. Congreso Internacional Las sociedades ibéricas y el mar a finales del siglo XVI* (vol. III, pp. 233-260). [Madrid]: Sociedad Estatal Lisboa'98.

Marina, José Antonio. (2010). *Las culturas fracasadas. El talento y la estupidez de las sociedades*. Barcelona: Anagrama.

OMS. (1948). *Constitución de la Organización Mundial de la Salud*. Recuperado el 3 de noviembre, de: http://www.who.int/governance/eb/who_constitution_sp.pdf

OMS. (1986). *Carta de Ottawa*. Recuperado el 3 de noviembre, de: <http://www.fmed.uba.ar/depto/toxico1/carta.pdf>

Pastor de la Roca, J. (1854). *Historia General de la ciudad y castillo de Alicante*. Alicante: Imprenta de Rafael Jordá. Reprod. facs. Valencia: Servicio de Reproducción de Libros Librerías "París-Valencia", 1993.

Puente Lozano, Paloma. (2012). El valor emocional de la experiencia paisajística. Querencias y paisajes afectivos. *Cuadernos Geográficos*, 51(2), 270-284. Recuperado el 3 de noviembre, de: <http://revistaseug.ugr.es/index.php/cuadgeo/article/view/242/233>

Roiz, Miguel. (1982). Fiesta, comunicación y significado. En Honorio M. Velasco (ed.), *Tiempo de fiesta. Ensayos antropológicos sobre las fiestas en España* (pp. 95-150). Madrid: Tres-Catorce-Diecisiete.

Rosser, P. (1990). *Origen y evolución de las murallas de Alicante*. Alicante: Patronato Municipal del V Centenario de la Ciudad de Alicante.

Sàez, S., Marqués, F. e Isla, P. (coords.) (1995). *Promoció i educació per a la salut*. Lleida: Universitat de Lleida.

Sala, F. (1991). *La verdad sobre la Santa Faz* (2ª ed.). Alicante: Gráficas Díaz.

Sala, M. (1924). *Crónica de San Juan de Alicante*. Alicante: Papelería y Tipografía Bañó.

Sánchez, M. y Sala, F. (1978). *Resumen histórico de la villa de San Juan de Alicante*. Alicante: Delegación de Cultura del Ayuntamiento de San Juan de Alicante.

UNESCO. (2003). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. Recuperado el 3 de noviembre, de: http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=17716&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Viravens, R. (1876). *Crónica de la ciudad de Alicante*. Alicante: Imprenta de Carratalá y Gadea. Reprod. facs. Alicante: Agatángelo Soler Llorca, 1976.

Díaz Menéndez, Sergio

University of Oviedo (Spain)

sergiodm@educastur.org

Sergio Díaz Menéndez is a certified Secondary English teacher from the Department of Education of the Principality of Asturias. Mr Díaz has been working as a foreign language teacher for several years, in many different contexts and with different kinds of students. He is also a PhD candidate at the University of Oviedo. With First-Class Honours, he is a BA in English and French studies, and also read for a Master's Degree in Secondary Teaching Training. He was awarded the National Prize for Academic Excellence in 2014, and has contributed to research in English Studies.

The communicative competence as a tool for inclusion with students in situations of vulnerability / La competencia comunicativa como herramienta para la inclusión en el caso de alumnos en situación de vulnerabilidad.

Introduction

Speaking a foreign language is still a problem for a number of job seekers. This gets even worse when it comes to people who are

not qualified enough or have been dropped out from school at early stages of their development. But using the communicative competence to find a job does not actually mean mastering it to perfection, or being able to explicitly apply grammar rules or instinctively use a wide range of structures. Would an employer recruit anyone who does not meet the standards of formality when writing to them? Would they do so if the potential employee uses too formal English when sending e.g. a personal message? How would they be persuaded to hire people who are not able to follow conventions when greeting or saying goodbye? Would anyone bring them round if they eat in front of them the mouth open or sit on the floor? Of course there is more than one answer for some of these questions, because we have to adapt our students to culture-dependent situations. But is it possible for a L2 learner to forget about their culture 1, subsidiary from their L1, and dive into culture2? In this chapter I will show you how we carried out this experience within the European project mentioned below aimed at teachers who work with adults in situation of vulnerability.

UNIMET

Images 1 and 2. Identification of our project



This article has been written within the framework of a larger European project, by which we, a group of teachers and professors from the University of Oviedo, are looking for solutions for adults in unfavourable situations (unemployment, poverty, etc.). In this project, we are analysing education for adults in situations of vulnerability from different perspectives: methodologies, the roles of the teachers and the students, materials, expectations, structure of the educational programmes on offer, and so on. Our aim is to help adults in situations of vulnerability to find a job, try to find a place in the society they belong in and, most importantly, to explore ways to give them hope, to make them feel they also have their own place in society, a role to play.

Objectives

1.1. To beware the importance of the communicative competence when applying for a job. This course is particularly addressed at people who might find trouble in getting a job, so their being provided with a many tools as possible to succeed will be a must here. This competence does not only involve the linguistic one, as some students may expect, but many others kinds of knowledge, from a certain language level of formality to cultural elements. All these would be welcome and also needed to communicate effectively in a foreign language. That can also apply to one's mother tongue or L1.

1.2. To recognise and elaborate the different text forms related to job research. Job research in Anglophone cultures requires not only being competence in the oral uses of language but also being able to generate culture-bounded documents that may be crucial to find a job, using the appropriate structure and following the set pattern conventions for each. This is very important for students due to globalisation, which has brought about the expansion and reliability of such text forms as the bio, which used to be so American-like.

1.3. To use intercultural awareness efficiently in the dialogue between the employer and their plausible employee. This means that, like in the objective right above, students must be pushed into sticking to cultural codes and manners that may make the efficient when it comes to find a job. In order to do so, students should have it clear that a dialogue must also be established with their possible employer which is not just made up of words but also a good deal of pragmatic and intercultural elements.

Methodology

This course has been divided into two parts, a theoretical and the practical one. In the theoretical session (one hour), students were introduced such concepts as communicative competence or sociolinguistics. There, students would learn how the communicative competence may affect their searching for a job, from the linguistic to the intercultural competence, and how they correlate to make a positive or negative impression on the employer's side.

Then, in the practical session which was held (two hours), participants were asked to elaborate a set of all the documents that make up the CV in groups. They were requested to elaborate three different written texts as constituents of their CV. These documents were a bio, a cover letter and a recommendation letter. Such text forms were presented to the other students enrolled and teachers

from all over the world to see up to which extent each conversational partner can understand the different constituents of a CV differently, thus providing us with an overall idea of how important it is to diversify our tools when it comes to looking for a job today.

This course was aimed at different sorts of enrollees:

a) Students and foreseeable employees from university or other education centres who are willing to apply for a vacancy in English-speaking countries or territories, or who need English to do so. Its purpose is to help students elaborate their full CV as a central tool for job research

b) Teachers who work with students with non favourable conditions to find a job and thus have to make a special everyday effort to cheer them up and guide them to overcome those situations they are going through

c) Members of the academic institutions who have joined this European project and with whom we share all the above mentioned goals and values: the CEPA of Gijón (Adult School of Gijón, Asturias –Spain-), the CPIA (Adult School of Padova, Italy), the University of Oviedo the Open University of Lisbon (Universidade Aberta de Lisboa) and E-Seniors from Paris, France, which specialises in training adapted to senior citizens and the education of elderly people

UNIMET

Contents:

1. The communicative competence in the CV

The communicative competence has several components (linguistic, sociolinguistic, pragmatic, strategic), but the one we would focus on in this course is the intercultural one. Intercultural competence is based on the fact that in every culture there is a set of fixed presupposition which are common to all humankind (courtesy, invitations to speak, etc.) despite their differences concerning the rituals or procedures to be followed. The game is played through cultural presuppositions that have to be confirmed or rejected in communication, both about one's own culture and the target culture or group of cultures. This is achieved through self-awareness. Positions or experience when participating in intercultural communicative exchanges make us more effective when communicating than unexperienced communicators in these contexts. Lack of intercultural knowledge might lead to misunderstanding and, consequently, to the failure of the communicative circuit.

2. Bio, cover letter and recommendation letter

Written interaction texts are always good examples of linguistic and cultural rituals. Bios are one of the most modern ways to talk

about one's education and career. They are small descriptions about the applicant's life and achievements. They tend to be short texts that can go well through the social networks, as virtual texts tend to have a limited number of words. They are frequently written in third person singular and contain details about one's life or even anecdotes. On some occasions, sense of humour and sensibility can be useful to make our bio different from the rest and catch the readers' attention.

3. Presentation and discussion of the results in groups

In groups of three students, each of them had to write one of the three documents above, having created a job applicant fictional profile prior to the writing exercise. Then they had to present their work to the rest of the students and be self, peer and group-assessed. Feedback from other students were the most important aspects, as job search is commonly a sphere of life where impression seems to be all that matters, so the outside is always a point of view which is worth considering.

At least a threshold level (B1/B1+) would be required for participants to successfully achieve all the goals of this course, carrying out all the tasks above mentioned. However, this will not be a must, so everyone is welcome to join us and do their best and take advantage of the course. This could have been a problem, since many students may have this level but at the same time lack UNIMET

relevant knowledge about the lexical field addressed (careers, education, etc.). This was not the case in this course, since every student could catch on, follow the explanations and perform tasks without any linguistic problems.

2. Results

The results of this course were positive from different points of view. I will divide our findings into three groups: linguistic, sociolinguistic and intercultural ones. Generally speaking, it could be stated that this kind of course really lived up to the students' expectations and that they had the perception that this was something they had been missing for a long time.

Linguistic achievements: it was found that most of the vocabulary was unknown to students concerning the labour market and the key words when it comes to applying for a job or attending a job interview. Surprisingly enough, this lack of lexicon contrasted with a certain mastery of grammar notions and exponents.

Sociolinguistic achievements: most of the students became aware of how important it is to adapt to the register when applying for a job. This means that, depending on the vacancy, CVs need to be put forward in a different way, using a different lexicon and, particularly, choosing what to mention and into which order.

Intercultural achievements: cultural shifts are central to education, and in order to talk about one's qualifications and working experience, it is essential to know how to translate terms and find an equivalent, if possible, in the cultures where the target language is spoken. This is not always easy, since educational systems tend to differ a good deal from each other.

Conclusions:

To sum up, this course has been successful and we have achieved the three goals set: 1) students have become aware of the importance of intercultural communication in the labour market, particularly for those in need, 2) they have recognised different text forms, understood their structure and formulae and been able to reproduce them by adapting them to their personal situation and 3) they have learnt how important the intercultural competence is when seeking a job or a position in an English-speaking country or region, or in a territory in which English is used as a lingua franca or vehicle language for in-company communication.

Moreover, we have come up with the conclusion that age is a differentiating element among the students that could be in our classes in the future. Most of us being teachers, we realised that our plausible students' coming of age is an essential element to understand their needs. They invest their time and energy in their own learning process, but it has to be rewarding for them. In order for it to be attractive, it has to be adapted to the students' current

UNIMET

need and also they need to be sure that all they learn would undoubtedly be useful. As a matter of fact, these students tend to be dropouts from Secondary school, so they may be disappointed with the educational system where they belong again. They need to trust it, and we as teachers should help them change their view on linguistic and intercultural studies from that of futility, i.e. usefulness just for a few privileged, to that of utility, of full usefulness for them.

Furthermore, future teachers, most of them enrolled in the Master's Degree in Secondary Teaching in the University of Oviedo, are familiar with such concepts as 'curriculum', 'interculturalism', 'cultural translation', and are aware of the importance they have when using foreign languages to assist students in job search. This should be one of our main functions too: to provide students with the assistance in the learning process and guidance they need to find their place within society.

Bibliography

Ainscow, M. (2001). *Desarrollo de escuelas inclusivas: ideas, propuestas y experiencias para mejorar las instituciones escolares*. España. Narcea.

Arnaiz Sánchez, P. (1999). *El reto de educar en una sociedad multicultural y desigual*. En A. Sánchez Palomino y otros (coord.). *Los desafíos de la Educación Especial en el umbral del siglo XXI*.

Almería. Servicio de publicaciones de la Universidad de Almería. 61-90.

Arnaiz Sánchez, P. (2003). Educación inclusiva: una escuela para todos. España. Aljibe.

Arnaiz Sánchez, P. (2003). Los estudiantes con discapacidad en una escuela para todos. Conferencia presentada en el Centro Nacional de Recursos para la Inclusión Educativa (23/09/2003).

Ellis, R. (1997). *Second Language Acquisition*. Oxford: Oxford University Press.

Harris, M., McCann, P. (1994). *Assessment*. Oxford: Heinemann.

Howatt, A.P.R. (1984). *A History of English Language Teaching*. Oxford: Oxford University Press.

Krashen, S. (1982). *Principles and Practice in Second Language Acquisition*. Oxford: Pergamon.

Nunan, D. (1988). *Syllabus Design*. Oxford: Oxford University Press.

Piaget, J. (1986). *Psicología y pedagogía*. Barcelona: Planeta Agostini.

Stainback, S. Y Stainback. W. (1999). *Aulas inclusivas*. Madrid. Narcea.

Willis, J. (1986). *A Framework for Task-based Learning*. London: Longman.

UNIMET

Willis, J. (1988). Teaching English through English. London: Longman Group Limited.

UNIMET

Ziegler Delgado María Magdalena

Universidad Metropolitana - Unimet, Caracas (Venezuela)

mziegler@unimet.edu.ve / buzonziegler@gmail.com

Licenciada en Artes, mención Artes Plásticas (UCV, Caracas).

Especialista en Historia y Teoría de las Artes Plásticas (UCV,
Caracas).

Magister en Historia de las Américas (UCAB, Caracas).

Doctora en Historia (UCAB, Caracas).

Profesora del Departamento de Humanidades (Unimet, Caracas)

**LA FIGURA MARIANA EN EL ARTE RELIGIOSO CRISTIANO
DEL MUNDO HISPÁNICO: LA BELLEZA Y LA CUALIDAD
REPRESENTATIVA (SIGLOS XVII Y XVIII)**

**MARIAN FIGURE IN CHRISTIAN RELIGIOUS ART FROM THE
HISPANIC WORLD: BEAUTY AND REPRESENTATIVE
QUALITY
(17TH AND 18TH CENTURIES)**

RESUMEN

El arte religioso cristiano, con su larguísima historia, constituye un nicho de ricos elementos culturales que permiten al historiador indagar en la configuración de valores más allá de los artísticos. Es este el caso con la figura mariana en el arte religioso cristiano en el

mundo hispánico (siglo XVII y XVIII). Con la retoma de la filosofía escolástica en el siglo XVI, se reafirman en la imagen de la Virgen María elementos que contribuirán con el equilibrio social, religioso y cultural en general. En este trabajo abordamos el problema de *la belleza* y el de la cualidad representativa de las artes para comprender el trasfondo teológico de las imágenes marianas de este tiempo y espacio histórico, siempre de la mano de las herramientas de la historia cultural.

PALABRAS CLAVE

Pintura – Arte – Historia del Arte – Teología - Cristianismo

ABSTRACT

Christian religious art, with its long history, constitutes a niche of rich cultural elements that allow the historian to investigate the configuration of values beyond the artistic ones. This is the case with the Marian figure in Christian religious art in the Hispanic world (17th and 18th century). With the resumption of the scholastic philosophy in the 16th century, elements that contribute to social, religious and cultural balance in general are reaffirmed in the image of the Virgin Mary. In this work we approach the problem of beauty and the representational quality of the arts in order to understand the theological background of the Marian images of this time and historical space, always using the tools of cultural history.

KEYWORDS

Painting – Art – Art History – Historiography – Venezuela

INDICE

- 1.- Consideraciones iniciales.
- 2.- Cualidades de la representación pictórica mariana.
 - 2.1.- Lo bello o la belleza en la filosofía neo-escolástica.

UNIMET

2.2.- El arte como representación.

4.- Bibliografía.

1.- Consideraciones iniciales

En un recorrido panorámico a través de la historia del arte occidental, antes del inicio de la Modernidad,¹⁵ no será difícil notar que los principales temas de la gran mayoría de las obras tienen carácter religioso. Un sinnúmero de obras de arte ha sido producido desde las diferentes religiones o para el servicio de éstas. Esto es fundamental, porque al aproximarnos, como historiadores, a una obra de arte de carácter religioso debemos tener presente que ésta no es sólo el fruto de un trabajo intelectual, sino también de una disposición espiritual en tanto su apego a la propia religiosidad, de acuerdo con las demandas sociales predominantes de cada época.

En este sentido, vale decir que la religión ha necesitado del arte para expresar, impresionar, consolar, mediar y representar. El arte le brinda a la religión la corporeidad que necesita para ser parte de la vida del ser humano. Toda religión parece haber

¹⁵ Entendida ésta como el período que se inicia en Occidente a partir de la Revolución Francesa de 1789.

requerido siempre de una rica corporeidad: una imagen, un rito, un credo, un sentimiento, una fiesta, un sacramento, etc. El Cristianismo no ha sido la excepción, muy por el contrario se ha convertido a lo largo de los siglos en una de las religiones de corporeidad más fecunda.

Empero, cuando buscamos internarnos en el ámbito del arte religioso, las obras son más fácilmente presas de sentimientos de empatía o de rechazo de parte del investigador por las propias características que éstas poseen. Sin embargo, el arte religioso conforma un importantísimo contingente de información para el historiador que no puede evadirse y que debe enfrentar con la honestidad correspondiente. Célebre es hoy el estudio que Emile Mâle publicó en 1945 sobre el arte religioso cristiano católico.¹⁶ Allí, este historiador francés inicia su disertación sobre el arte de la Contrarreforma con las siguientes palabras:

Debemos tratar de imaginarnos lo que acontecía en el alma de una pobre religiosa española o en la de un hermano fraile mendicante italiano, cuando oían contar a los viajeros venidos del norte, la noticia de que los protestantes rompían las estatuas de la

¹⁶ Ver edición en español publicada por primera vez en 1952 por el Fondo de Cultura Económica: Emile Mâle, *El Arte Religioso*. En su análisis se pasea desde las manifestaciones medievales lideradas por el Abad Suger en la Abadía de Saint Denis y que desembocaron en lo que conocemos como el estilo Gótico, hasta los profundos cambios sufridos por el arte religioso durante el período de la Contrarreforma, es decir, el Barroco.

Virgen, quemaban los crucifijos, y acribillaban con sus espadas las estatuas de los santos... ¿Qué pensarían estas almas sencillas cuando les contaban que en Alemania o en Suiza el Santo Sacrificio se había vuelto objeto de burla y de irrisión; negada la presencia real, y mancillado el nombre de la Virgen?... ¿Hay que creer que el arte [religioso], cuya esencia es la contemplación y el amor, tomó parte, también, en este gran combate de la iglesia? Podemos estar convencidos de ello. **El arte mismo... se interesó por la controversia, y a veces se convirtió en una de las formas de iniciarla.**¹⁷

En lo que sigue, Mâle expone brillantemente innumerables ejemplos de tal afirmación y con ello nos da pie para ubicar el arte religioso cristiano católico como una de las manifestaciones culturales más ricas de Occidente.

Para la España de la Conquista y Colonización de las Indias el arte ha debido ser una de las más eficaces herramientas de propaganda en el mejor y más puro sentido Contrarreformista. Y, aunque en América no hubo protestantes contra quienes luchar, sí existió la apremiante necesidad de aglutinar bajo una misma fe todo un conglomerado humano que variaba en sus creencias religiosas de una región a otra. Una misma Fe era igual a una misma Ley y a un mismo Estado. Ello brindó al imperio español la

¹⁷ Emile MÂLE, *Op.Cit.*, págs. 159-161. (Las negritas son nuestras)

cohesión necesaria que tanto fue anhelada por Roma para la convulsa Europa de aquellos años. De modo que, Contrarreforma para España en las Indias, no fue otra cosa que la inserción y consolidación de la fe cristiana en todos los niveles. El llamado arte barroco fue así la cúpula que envolvió tal universo de acción.

Es cierto que a partir de la Reforma se suscita en Europa una gran controversia en torno a la imagen religiosa, pero la Iglesia Católica no va a desfallecer en su exaltación de ésta. Es así como en los siglos XVI y XVII hallaremos gran cantidad de tratadistas que impulsan el valor de la misma, entre los que destacan los españoles Francisco Pacheco y Vicente Carducho.¹⁸ Fernando Checa y José Miguel Morán, realizan un completo estudio de este asunto expresando que finalmente se rescata la idea medieval de la imagen religiosa propuesta por el papa Gregorio el Grande (540-604), aceptándose que “la pintura tiene por fin la glorificación de Dios, los santos y nuestro prójimo,... y **posee la cualidad de pertenecerle la nobleza moral.** Se produce, por lo tanto, una justificación teórica del uso de la imagen religiosa que se confirma

¹⁸ Francisco Pacheco es famoso por su tratado *El arte de la pintura* (1649); Vicente Carducho, era en realidad italiano de nacimiento, pero trabajó para la corte española la mayor parte de su vida –primero para Felipe II y luego para su sucesor, Felipe III– junto a su hermano Bartolomé. El apellido Carducho no es más que la catellanización del original italiano Carducci.

prácticamente en el espectáculo de lo cotidiano, de la ciudad y en los complejos y programas de los interiores de las iglesias...¹⁹

La discusión acerca de este tema fue más abierta y rica de lo que normalmente pudiéramos pensar, lo que demuestra la importancia que las imágenes tenían para la Iglesia como institución. Checa y Morán afirman, muy acertadamente, que se trata de una discusión acerca de los objetivos estrictamente emocionales de la imagen. “Los fines de la imagen sagrada son excitar nuestra atención, o enternecer nuestra sensibilidad ante la representación corporal de los santos o de las imágenes evangélicas.”²⁰

Es allí, dentro del múltiple y variado imaginario cristiano católico, que la *figura* de la Virgen María ocupa un lugar privilegiado. No sólo la religión en si misma se ha ocupado profusamente de ella y de su lugar en la economía de la Salvación, sino que también las manifestaciones artísticas se han regodeado en ella de tal forma que es imposible obviarle en cualquier tipo de estudio sobre el arte religioso cristiano católico.

¹⁹ Fernando CHECA y José Miguel Morán, *El Barroco*, pág. 211 (Las negritas son nuestras).

²⁰ *Ibidem*, pág. 212.

Jaroslav Pelikan, ha expresado al respecto que:

Realizar cualquier consideración acerca de los diversos temas que tocan la figura de María nos lleva a variadas áreas de la Historia en las que ella misma es el centro, convirtiéndose así en una especie de clave interpretativa. Su importancia, en este sentido, no depende de la creencia religiosa del observador, pues para quienes no creen en ella o simplemente no puedan hacerlo, igualmente deben considerar la fe de otras épocas a fin de comprenderlas.²¹

Lo cierto es que, en el marco del Cristianismo, ningún otro personaje, aparte de Jesucristo, ha provocado tan profundas reflexiones teológicas como la Virgen María y, sobre todo, tomando en consideración la existencia de tan pocas referencias a ella en los Evangelios. Así, la gran imaginación –en el buen sentido del término– que Occidente ha impuesto sobre la *figura* de María, no encuentra mejor expresión a lo largo de la historia que en las artes.²² Inclusive, en lo que a la Virgen se refiere, “el arte cristiano, con frecuencia, ha anticipado el desarrollo del dogma mariano o la doctrina, los cuales han tenido que actualizarse a través de la iconografía.”²³

²¹ Jaroslav PELIKAN, *Mary through the centuries*, pág. 215 (Traducción nuestra).

²² Tanto es así que sería prácticamente imposible escribir una historia occidental de la idea femenina, e incluso, infantil, si se eliminara por alguna razón la gran cantidad de representaciones de la Virgen y el Niño Jesús.

²³ *Ibidem*, pág. 194 (Traducción nuestra)

La veneración a María, en el marco de la evolución de su *imagen* o *figura*, desde la dignificada Θεοτοκος,²⁴ pasando por la dulce y sonriente Madonna de los años góticos, hasta el camino de la excelsa mujer del barroco, pueden verse interpretados los cambios de cada período en el aspecto religioso (e incluso social o político), tanto como, al mismo tiempo, estos pasan a ser parte de cada obra.

Son innumerables las leyendas, los poemas, las composiciones literarias y musicales, las costumbres de la piedad popular que han contribuido a la variación en los temas marianos. María es, simultáneamente, la *Madre de Dios*, la *Mística Novia de Cristo y la Iglesia*, la *Reina del Cielo*, el *símbolo de la sabiduría en el Trono de Salomón*, una *simple y humilde doncella*, la *Mediadora y Protectora de los hijos de la Iglesia*, la *Madre Dolorosa*, el *Auxilio de los Cristianos*. No obstante, devoción aparte, la importancia de la génesis de la *imagen* mariana reside en el impacto que ha tenido en casi todas las expresiones artísticas y en que el seguimiento de su historia abraza tanto la piedad popular, las tradiciones litúrgicas y eclesiásticas, como concepciones sociales y objetivos políticos. En suma, un platillo de extraordinaria riqueza para la historia cultural.

²⁴ Θεοτοκος (*Theotokos* o Madre de Dios) fue el título concedido a María por el Concilio de Éfeso en el año 431, como resultado de la afirmación de la unión hipostática de Cristo.

2.- Genealogía de la representación pictórica mariana.

Trabajar con obras de arte implica aceptar una serie de principios que permiten al historiador aprovechar la riqueza informativa y conceptual de éstas. Vicenç Furió considera que lo fundamental es tener presente que las obras de arte sólo deben ser explicadas y comprendidas “a partir de sus premisas históricas, por lo tanto, el significado que en primer lugar interesa descubrir... es aquel que tuvo la obra en el contexto en que fue realizada.”²⁵ Para ello debe aceptarse también que la obra de arte es la forma visible de una idea, la materialización de un concepto en una representación sensible. “La forma es la determinación de un contenido, y cualquier otra definición que pudiéramos dar reflejaría igualmente la dependencia mutua y la indisociabilidad de ambos aspectos.”²⁶

Así mismo, las obras de arte pueden ser tratadas como soluciones a problemas en determinadas situaciones, tal y como lo han demostrado suficientemente autores como Ernst H. Gombrich y Michel Baxandall, entre otros.²⁷ Más aún, las obras de arte deben ser tratadas como representaciones sociales. Néstor García Canclini lo ha expresado muy claramente al afirmar que las obras de arte “no

²⁵ Vicenç FURIÓ, *Ideas y formas en la representación pictórica*, pág. 192.

²⁶ *Ibidem*, pág. 184.

²⁷ Al respecto pueden verse las obras de Gombrich: *Norma y Forma*, *Meditaciones sobre un caballo de juguete* e *Ideales e ídolos*, por mencionar unas pocas; de Michel Baxandall puede verse *Modelos de Intención*.

representan las ideas del artista, ni vaguedades como `la sociedad` en general o `el momento histórico`. El arte representa las contradicciones sociales, y la contradicción del propio artista entre su inserción real en las relaciones sociales y la elaboración imaginaria de la misma.²⁸

De tal manera que el arte, visto en ese “horizonte de la producción simbólica” del que habla Marta de la Vega, no puede más que ser parte de lo que ella misma llama “producción social en el campo de lo imaginario”, y al mismo tiempo, “resulta ser una actividad indispensable para la vida social.”²⁹ El análisis de la obra de arte en términos de un estudio histórico es esencial y conlleva toda una serie de consideraciones que abordaremos a continuación.

2.1.- Lo bello o la belleza en la filosofía neo-escolástica.

El neo-escolasticismo es la corriente filosófica que aglutina y impregna el pensamiento cercano a la Iglesia Católica entre los siglos XVI y XVIII. Se refiere a un rescate de las ideas del escolasticismo medieval, con el fin de dar perfecta forma y

²⁸ Néstor GARCÍA CANCLINI, *Arte popular y sociedad en América Latina*, pág. 44.

²⁹ Marta DE LA VEGA, *Evolucionismo versus Positivismo*, pág. 20.

justificación a la situación (social, política y económica) que necesariamente debía unir a la Iglesia y el Estado en una entidad indivisible. No es casualidad entonces que los máximos exponentes del neo-escolasticismo sean españoles y que la vertiente ibérica de esta corriente sea la más importante. Felipe II será el mayor bienhechor del neo-escolasticismo, afincado intelectualmente en la Universidad de Salamanca y las doctrinas del Concilio de Trento.

En el siglo XVI, Salamanca, con Francisco de Vitoria al frente, representó para Europa lo que París y su universidad habían sido en el siglo XIII. Más de sesenta doctores de Salamanca habían participado en el Concilio de Trento. Una nueva edad de oro para la teología católica parecía conformarse. “La escolástica se renovó, adoptando un lenguaje más claro y moderno. Fue reivindicado de nuevo Santo Tomás de Aquino...”³⁰

Hay que decir que la situación de España respecto al escolasticismo, en especial, fue muy singular, pues “...la España de la época de la Reforma no estaba preparada para romper con su herencia de finales de la Edad Media.”³¹ De tal manera que, es muy probable, que después del Concilio de Trento, España ejerciera su

³⁰ Jean DELUMEAU, *El Catolicismo de Lutero a Voltaire*, pág. 48 (Delumeau también hace la salvedad de que los propios jesuitas se autodenominaban tomistas y que Santo Tomás fue el más consultado doctor de la Iglesia en las sesiones del Concilio de Trento).

³¹ Stanley y Barbara STEIN, *La Herencia colonial de América Latina*, pág. 23.

poder, ya no exclusivamente a través de la política, sino también a través de la corriente de pensamiento que le había acompañado, más o menos constantemente, desde tiempos medievales y que ahora se alzaba como la más conveniente para la creciente hegemonía hispana que necesitaba de la religión como parte de su propia argumentación.

Autores como Jorge Gracia, han expresado su convicción acerca del papel fundamental que tuvo el neo-escolasticismo ibérico en el contexto del pensamiento católico romano. Más aún, para él, el neo-escolasticismo ibérico fue introducido con relativa facilidad en Las Indias americanas, no sólo en el siglo XVI sino hasta finales del siglo XVIII. Gracia reconoce en esta corriente filosófica, en relación con sus orígenes medievales, un carácter “más enciclopédico, expositivo y ecléctico; posee énfasis defensivo, apologético y teológico; tiene al estado y a su poder tras de sí, y por ende se encuentra parcialmente influenciado por consideraciones políticas que afectan al estado...”³²

Por otra parte, conviene resaltar que el escolasticismo medieval se forjó, en muchos aspectos, gracias a la pugna intelectual

³² Jorge GRACIA, “El escolasticismo: un puente entre la antigüedad clásica y el pensamiento colonial latinoamericano”, en *Apuntes filosóficos*, N^o 4, pág. 20.

y teológica entre las órdenes franciscana y dominica. Ambas se apropiaron de ciertas ideas que les distinguirían por siglos: los franciscanos se unificaron en torno a las ideas de San Agustín (345-430) y de la interpretación que de su pensamiento realizó John Duns Scotus (1264-1308), mientras que los dominicos se aglutinaron bajo el ala de Santo Tomás de Aquino (1225-1274). Los primeros recibieron los nutrientes del platonismo y los segundos del aristotelismo.

Cuando los filósofos españoles del siglo XVI rescatan el pensamiento escolástico, deberán enfrentarse a una situación diferente a aquella de la formación de este pensamiento, siglos atrás. El Neo-escolasticismo se convierte necesariamente en la respuesta a los ataques patrocinados por el Humanismo y la Reforma. Pero además, en un estado como el español de comienzos del siglo XVI, recién cohesionado territorialmente en la Península y con un novísimo Patronato sobre las tierras de ultramar otorgado por el papa Alejandro VI en 1493, la conformación de unas ideas que permitieran a España justificar su situación y su *santa tarea* evangelizadora, tuvo un peso enorme en el desarrollo del Neo-escolasticismo.

Destacarán en la faena no sólo los sabios doctores de la Universidad de Salamanca como Francisco de Vitoria (1483-1546), sino también los miembros de la nueva orden de los jesuitas, entre quienes destaca Francisco Suárez (1548-1617). Lo cierto es que la

UNIMET

filosofía que viajó hacia América en las bodegas de los barcos, había realizado ya un largo viaje en su rescate desde los tiempos de los grandes filósofos medievales. Justamente, es en ellos donde debemos buscar las fuentes originales de la concepción neo-escolástica de *lo bello* o *la belleza*. Dos corrientes se entrelazan y se oponen mutuamente en el mundo escolástico: el platonismo y el aristotelismo. En ambas hay que colocar la lupa.

Desde que en el diálogo *Fedro*, Platón distinguiera tres tipos supremos de valor: bien, belleza y verdad, estos han persistido en el pensamiento occidental. Sin embargo, entre Platón y los filósofos de los siglos XVI y XVII hay una enorme distancia temporal, por lo que vale destacar que “lo que hoy denominamos como BELLO, los griegos lo denominaron como $\kappa\alpha\lambda\omicron\varsigma$, y los romanos PULCHRUM. Aunque la palabra latina siguió utilizándose durante toda la Edad Media, el renacimiento la sustituyó con la palabra BELLUM.”³³ Este cambio en el término o vocablo, nos indica, además, que las modificaciones deben haber afectado el propio concepto de *lo bello* o *la belleza*.

Es poco lo que puede dudarse de la deuda que el simbolismo medieval tiene con el neo-platonismo al defender que

³³ Wladyslaw TATARKIEWICZ, *Historia de seis ideas*, pág. 29.

“El mundo es bello, porque es la imagen de Dios.”³⁴ John Duns Scotus llamará TEOFANÍAS “a las formas bellas visibles e invisibles en cuyo origen y belleza se conoce a Dios.” Y no sólo eso, pues “Dios nos conduce a la belleza pura de su verdad a través de las imágenes sensibles de su invisible belleza.”³⁵ De modo que “todo lo que es temporalmente bello es como un espejo de belleza eterna.”³⁶

En el mismo sentido, San Isidoro de Sevilla († 636), seguidor de San Agustín, confía en que “Dios hace que la belleza que no puede ser limitada se comprenda a partir de la belleza de las cosas creadas, que son limitadas.”³⁷ Le da también, San Isidoro, un aire psicológico a sus definiciones de *lo bello* que resulta interesante: “...lo bello nace del encuentro entre la idea con nuestra alma, vista en su tensión hacia lo ideal.”³⁸ Por supuesto, lo que deseamos resaltar es, sobre todo, el apego a la concepción platónica de los arquetipos, ubicando así *la belleza* o *lo bello* como una idea que sólo alcanza su plenitud en la mente de Dios. Se deja entonces a la naturaleza y las cosas creadas por el hombre sólo un pálido reflejo de lo que de ellas existe realmente en el intelecto divino. Es por ello que San Agustín hace tanto énfasis en que “toda belleza es la armonía de las partes”,

³⁴ Edgar de BRUYNE, *La estética de la Edad Media*, pág. 22.

³⁵ John Duns Scotus citado por *Ibidem*, pág. 94.

³⁶ John Duns Scotus citado por *Ibidem*, pág. 96.

³⁷ Isidoro de Sevilla citado por *Ibidem*, pág. 97.

³⁸ Isidoro de Sevilla citado por, *Ibidem*, pág. 118.

dando gran importancia a las proporciones dentro del marco de *lo bello*.

En la otra vía, los seguidores de Santo Tomás, se hallaron con afirmaciones como ésta: “Todas las cosas están dispuestas según diversos grados de belleza y de nobleza, y cuanto más se acercan a Dios, más bellas y mejores se les halla. He aquí por qué los cuerpos celestes son más bellos y nobles que los cuerpos inferiores, y las cosas invisibles más que las visibles. Por lo cual debemos creer que todas estas realidades vienen del Dios uno, que da a cada cosa su existencia y su excelencia.”³⁹ Además, para Santo Tomás la virtud del alma es su belleza, o lo que es lo mismo, la belleza es, en un cierto sentido, la expresión visible del bien, así como el bien es la condición metafísica de la belleza. Esto es a lo que se ha llamado el principio de la participación, que en este caso se presenta en la relación establecida entre *lo bello* y *lo bueno*.

En otras palabras, *lo bello* debe siempre ir más allá de una buena proporción y armonía, debe poseer cierta grandeza identificada directamente con *la bondad*. Todo ello sumado a la característica de *potencialidad* que Santo Tomás le otorga a cada esencia de transformarse o mutar. Es decir, una cosa que no es

³⁹ Santo Tomás de Aquino, *Obras Completas*, pág. 64.

bella, tendría, potencialmente, la posibilidad de serlo. Con estas nociones claras, podemos abordar lo que Sabine Knabenschuh de Porta ha afirmado acerca del neo-escolasticismo. En primer lugar, habla de un escolasticismo hispanoamericano derivado del neo-escolasticismo ibérico, pero no exactamente igual a éste. Knabenschuh de Porta califica al escolasticismo desarrollado en el Nuevo Mundo como “una filosofía enmarcada por un horizonte vivencial ajeno a la tradición medieval...”⁴⁰ Le otorga, además, las siguientes características particulares: fue introducido en todos los ámbitos por decreto (bajo el doble control político y religioso), lo que le brindó monopolio de cualquier proceso de enseñanza intelectual; tuvo inicialmente una marcada inclinación tomista impulsada por los monjes dominicos -pero sobre todo por los jesuitas-, para luego dar paso a una tendencia más escotista que se verá luego superada de nuevo por el tomismo a finales del siglo XVIII; y, por último, históricamente convivirá con otras corrientes de pensamiento como la Ilustración y los avances de la nueva ciencia, las cuales incidirán en su propio desarrollo.⁴¹

Podría decirse entonces, pero siempre en el marco de lo anterior, que para el pintor de obras religiosas en el mundo hispánico *la belleza* no podía concebirse como aleatoriedad ni

⁴⁰ Sabine KNABENSCHUH DE PORTA, “Trasfondos de la cosmología colonial venezolana”, en *Apuntes Filosóficos*, Nº 11, pág. 91.

⁴¹ Cfr. *Ibidem*, pág. 92-93.

como desorden o casualidad. La suya ha debido ser una concepción íntimamente ligada a la armonía (de formas y colores), en el sentido agustiniano y escotista del término, puesto que se trataba de una cuestión de manifestación de la propia espiritualidad. Evidentemente unos lograrían resultados más acabados que otros, pero es probable que aun inconscientemente se apuntara a que la belleza interior era sólo visible a través de la belleza exterior. Por lo tanto, no era entonces posible *representar* la realidad humana o divina de una manera que no se adecuara a los cánones de belleza que eran observados por los propios pintores en otras obras o, incluso, en los grabados importados desde Europa que, con más o menos frecuencia, podrían haber tenido la fortuna de observar, y que eran la materialización de la idea de *belleza* que imperaba en ese escenario cultural. Las actitudes y los gestos del cuerpo eran, para los personajes de las pinturas, la manifestación de la *belleza* interna que debían poseer, sobre todo tratándose de la Virgen María.

La *belleza* debía ser, al menos siguiendo a la teología imperante, una especie de símbolo de la *bondad* o del *bien* deseado, de la *virtud* que produce la armonía, de la *beatitud* que sosiega. Era, si se quiere, expresión de la *verdad* (divina), la materialización de lo *eterno*, una suerte de manifestación de la

grandeza de divina. Todo esto sería coherente con la consideración realizada en torno a la imagen de María en arte desde la Edad Media, la cual le asume como un “icono de perfección femenina... construida sobre las virtudes de bondad, pureza, gentileza y sumisión.”⁴² En cualquier caso, María habría venido a ser una especie de símbolo comunal entre los católicos, entre cuyos atributos se encuentra la *belleza*, ligada a la bondad y a la suprema virtud humana, que se ha modelado a través de los siglos.

2.2.- El arte como representación.

Las obras de arte religioso cristiano no *reproducen* en modo alguno la realidad, así como tampoco la *presentan*. Estas obras REPRESENTAN, es decir, son REPRESENTACIONES y en ese sentido, *interpretaciones* de la realidad en un momento dado y bajo unas condiciones particulares. Comprender el alcance de esta definición y mantener clara la distancia que existe entre una *reproducción* de la realidad y una *representación* de ésta, es fundamental si deseamos obtener información útil de una obra de arte y emplearla en función de un documento histórico. Aceptar que las obras de arte que constituyen el objeto de este estudio son *representaciones*, es también aceptar la carga emotiva y subjetiva que éstas pudieran tener y aún más.

⁴² Marina WARNER, *Alone of all of her sex. The myth and the cult of the Virgin Mary*, pág. 335.

Normalmente, el arte es asociado con lo que se conoce como *mimesis*, lo que es asumido exclusivamente como *imitación* en el sentido de copia de la realidad. Sin embargo, esto no es del todo correcto. Los grandes filósofos griegos disertaron acerca de este asunto⁴³ y en la Edad Media, el filósofo neoplatónico Seudo-Dionisio, el Areopagita (siglo I) y San Agustín llegaron a la conclusión de que “si el arte ha de imitar, que imite entonces el mundo invisible, que es eterno y más perfecto que el visible. Y si el arte ha de limitarse al mundo visible, que busque entonces en ese mundo las huellas de la belleza eterna.”⁴⁴ En consecuencia, el mejor camino para alcanzar tal objetivo era el empleo de símbolos y no la simple y directa imitación de la realidad visible.

En verdad, este es un significativo aporte del Cristianismo y corresponde a la llamada doctrina del *simbolismo universal*, originada en ese mismo pensamiento de Seudo-Dionisio

⁴³ Ver en Wladyslaw TATARKIEWICS, *Historia de seis ideas*, pág. 301 y ss. Para Tatariewicz, Platón y Aristóteles asignaron un sentido diferente a la teoría acerca de la *mimesis*. El primero, construye una propuesta similar a la que se llevó a cabo en el siglo XIX bajo el nombre de *naturalismo* y nunca aceptó que el arte imitase la realidad pues creía que la imitación no era el camino hacia la verdad. El segundo, sostenía que la imitación artística puede presentar las cosas más o menos como son, pero también puede presentarlas como podrían o deberían ser; sostuvo que el arte imita la realidad, pero para él, imitación no significaba copia fiel de la realidad, sino un libre enfoque de ésta. (pág. 301-303).

⁴⁴ *Ibidem*, pág. 304.

y San Agustín. Seudo-Dionisio expresó que “las cosas visibles son imágenes de la belleza invisible”⁴⁵ y con John Scotus Erigena (810-877), su traductor, esta idea se extendió ampliamente. Con posterioridad, Hugo de Saint-Víctor (1096-1141) presentará su teoría completa del simbolismo universal afirmando que “toda la naturaleza expresa a Dios”⁴⁶ (*omnis natura Deum loquitur*), para él todo el universo era un libro escrito por la mano de Dios. San Buenaventura (1221-1274) afirmó que toda la belleza creada era un signo de lo eterno y que, en consecuencia, llevaba a los hombres hasta Dios. Inclusive, al referirse a las imágenes les da un carácter utilitario bastante marcado: “Hay que adornar las iglesias con bellas imágenes, principalmente porque es necesario nutrir la memoria de todos, instruir a los simples y conmover a los insensibles.”⁴⁷

Es de hacer notar incluso que, en la Edad Media, en un sentido evidentemente neoplatónico, se consideraba que las imágenes simbólicas daban al observador una clase de conocimiento más alto que el transmitido por las palabras; se pensaba que permitían un contacto extático y entusiasta con las ideas abstractas incorporadas en ellas. Al respecto Jean Gerson (1363-1429) expresó: “Debemos aprender a trascender con nuestras

⁴⁵ ENCYCLOPEDIA BRITANNICA, *Dictionary of the History of Ideas*, pág. 526.

⁴⁶ *Ibidem*, pág. 526.

⁴⁷ San Buenaventura citado por Edgar BRUYNE, *Op.Cit.*, pág. 199.

mentes desde las cosas visibles a las invisibles, de lo corpóreo a lo espiritual. Este es el propósito de la imagen.”⁴⁸

San Gregorio Magno (540?- 604) y también Santo Tomás de Aquino consideraron muy útiles las imágenes desde un punto de vista didáctico. Esencial es la recomendación de San Juan Damasceno († h.750): “si un pagano viene y te dice `Muéstrame tu fe´, llévalo a la iglesia y muéstrale las imágenes que allí se encuentran, no necesitará explicación”.⁴⁹ Esta actitud permaneció viva hasta finales de la Edad Media, para revivir luego en el período de la Contrarreforma, aunque halló una buena expresión en los siglos XIV y XV en obras de uso masivo de imágenes como la *Biblia Pauperum* (Lam. nº 1) y el *Speculum Humanae Salvationis*.⁵⁰

⁴⁸ Jean Gerson citado por *Ibidem*, pág. 207.

⁴⁹ Cfr. E. T. GIL DE MURO en *Nuevo Diccionario de Mariología*, pág. 222.

⁵⁰ La *Biblia Pauperum* es, literalmente, “Biblia de los Pobres”. No obstante, no era una Biblia en el estricto sentido, sino una colección de grabados que representaban diversas escenas bíblicas, tanto del Nuevo como del Viejo Testamento. Tuvo mucho auge en los siglos XIV y XV, sobre todo después del desarrollo de la imprenta. La *Biblia Pauperum* es un extraordinario catalogo de la iconografía de finales de la Edad Media, de hecho, en su tiempo sirvió de guía para la elaboración de pinturas de mayor tamaño. El *Speculum Humanae Salvationis*, escrito a principios del siglo XIV por autor aún no identificado, fue durante casi 300 años la guía más consultada por los cristianos de base de la mayor parte de Europa (*liber laicorum* -libro de

Después del Concilio de Trento, Johannes Molanus (en 1570), Gabriele Paleotti (en 1581), San Carlos Borromeo (en 1577) y su hermano Federico Borromeo (1624), entre otros, publicaron tratados para comentar el tratamiento que había que dar a las imágenes religiosas, en su creación, concepción y veneración. El arte hizo excelentes migas con la alegoría y ésta se popularizó tanto en el arte profano como en el sagrado y, aunque también ganó popularidad el simbolismo de carácter aristotélico (emplear imágenes como palabras), un simbolismo místico neoplatónico que trascendía la razón tomó también un auge considerable. El documento que caracteriza esta última tendencia es el tratado escrito por Christoforo Giarda en 1626, titulado *Bibliothecae alexandrine icones symbolicae*, en el cual el autor afirma que las imágenes simbólicas dan a quien las contempla un acercamiento directo a los misterios de la religión que no son accesibles a través de la razón. Explica Giarda: “Gracias a las imágenes simbólicas, la mente que ha sido desterrada del cielo a la oscura cueva del cuerpo, sus acciones, cautivas en los sentidos, pueden contemplar la

los laicos- llegó a ser llamado) para encontrar el camino de su salvación espiritual a través de las enseñanzas de Cristo y de los filósofos de la antigüedad, especialmente en los largos períodos de conflictos político-religiosos y devastadoras epidemias que sufrieron. Aunque en la península ibérica no alcanzó la misma gran difusión que en Europa central, ejerció aquí un poderoso influjo en la literatura espiritualista y en la iconografía sacra hasta fechas relativamente recientes.

UNIMET

belleza y la forma de las Virtudes y las Ciencias divorciadas de toda materia.”⁵¹

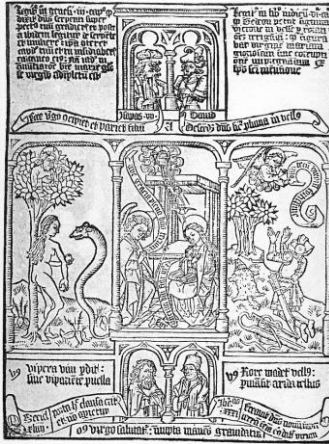


Lámina nº 1

Hoja facsimilar de una edición de la *Biblia Pauperum* editada en los Países Bajos en 1470.

(En el recuadro central representa la escena de la Anunciación, en el izquierdo a Eva y la Serpiente, en el derecho a Gedeón y el vellón.)

Este pensamiento de Giarda no es único ni exclusivo en este período, en el ámbito católico. De hecho, una de las figuras más importantes en este sentido, en lo que al mundo hispano se

⁵¹ ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA, *Dictionary of the History of Ideas*, pág. 532 (Sobre algunas consideraciones de interés acerca de ciertos elementos formales de la representación artística durante el período barroco, ver el apartado 2.1 de este mismo capítulo.) Véase también el estudio final del libro *Imágenes Simbólicas* (1983) de Ernst H. Gombrich, *Icones symbolicae*, dedicado casi por entero al simbolismo neoplatónico y aristotélico entre los siglos XVI y XVIII, y en el cual se estudia ampliamente el pensamiento de Giarda.

refiere, es Francisco Pacheco (1564-1644), cuya fama ha sido injustamente basada en el hecho de haber sido el maestro de Diego de Silva y Velázquez. Para fortuna de los historiadores, Pacheco dejó plasmado gran parte de su pensamiento acerca de la pintura en su obra *El Arte de la Pintura* (Lám. nº 2).⁵²

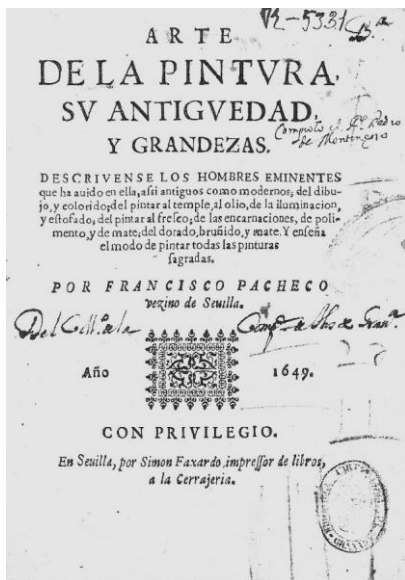


Lámina nº 2
Frontispicio de la primera edición de
la obra de Francisco Pacheco, *El Arte de la Pintura* (1649).

⁵² Francisco Pacheco finalizó esta obra en 1638, para someterla a la licencia de rigor en 1641. La obra sería publicada en 1649, cinco años después de la muerte de su autor.

En esta obra de importancia capital en el entendimiento de múltiples aristas relativas a la pintura, tanto como arte y como oficio y su relación con la mecánica social del siglo XVII español, nos brinda la posibilidad de comprender más allá de meros formalismos, el pensamiento que guió, con gran probabilidad, a los pintores de la América hispana. En el caso de la ciudad de Caracas, son varias las menciones hechas en torno a este libro de Pacheco durante el siglo XVIII, lo que hace pensar que muchísimo después de su publicación, ésta seguía siendo una obra indispensable en los estantes de todo pintor o por lo menos de todo aquel que ejerciese alguna función relativa a la pintura, como por ejemplo el propio control de calidad de las imágenes religiosas.

El libro póstumo de Francisco Pacheco pudo ser para algunos pintores una referencia, si no obligada, al menos bastante conocida en predios caraqueños. Pero, ¿qué es lo que expresa Pacheco en este libro?, ¿por qué interesan aquí tanto sus palabras acerca de la pintura? Este pintor español formó parte de uno de los círculos eruditos de pintores españoles del siglo XVII que más discutieron acerca de la naturaleza de la pintura y de los problemas derivados de las correctas representaciones

iconográficas de los temas religiosos.⁵³ En *El Arte de la Pintura*, Pacheco sintetiza magistralmente gran parte de las discusiones en las cuales participó, dejando muy claro cuáles debían ser los procedimientos apropiados que debían seguir todo pintor e incluso la importancia y relevancia de la pintura como un arte (no ya un oficio manual).

Y como la poesía, describiendo los hechos ilustres de los varones y hembras da exemplo del bien vivir, que es exercicio de arte noble y moral, de la mesma suerte la pintura, representando ante los ojos a los que en alguna virtud fueron excelentes, viene a amaestrar e incitar los ánimos a su imitación. Además, que como todas las profesiones de los estudios y ciencias son honrosas, así esta de pintar imágenes, que sirve de enseñanza al pueblo (según su grado), que debe ser tenida por muy noble y digna estimación...⁵⁴

El fin de la pintura (en común) será, mediante la imitación, representar la cosa que pretende con la valentía y propiedad posible, que de algunos es llamada la alma de la pintura, porque la hace que parezca viva; de manera que la hermosura y variedad de colores y otros ornatos son cosas accesorias. De donde dixo Aristóteles que de dos pinturas, una adornada de belleza y colorido y no muy semejante, y otra formada de líneas simples, pero muy parecida a la verdad, aquella será inferior y ésta aventajada; porque aquella contiene los accidentes y ésta

⁵³ Famosa es ya la discusión acerca del modo de representación del Cristo crucificado: con tres o cuatro clavos, teniendo cada una un significado diferente.

⁵⁴ Francisco PACHECO, *El Arte de la Pintura*, pág. 236

abrazo el fundamento y la sustancia que consiste en representar y expresar, mediante el buen dibujo, con perfección lo que se quiere imitar.⁵⁵

En las dos citas anteriores del libro de Pacheco se hacen presentes al menos dos puntos que conviene resaltar: la pintura como representación más allá de la copia y la función de la pintura misma. En relación al primer punto, es claro que Pacheco sigue el pensamiento del neo-escolasticismo y que, en este sentido, la pintura, en tanto que creación de *imágenes*, no llega a ser un medio de simple presentación de lo que se ve, pues en ella el pintor ha de incluir también aquello que es *fundamental*, que hace que lo representado *parezca vivo* y que no nos remite, en modo alguno, sólo a la apariencia. Lo que Pacheco califica de *fundamento y sustancia* –colocando tales términos en boca de Aristóteles–, podría bien sustituirse por *lo esencial* –no circunscrito al mundo visible–, que es realidad lo que el pintor debe buscar plasmar en el lienzo. Allí reside, para él, la *perfección de lo que se quiere imitar*. De nuevo, aquí, la palabra *imitar* no está referida a la realización de una copia.

Por otro lado, cuando Pacheco habla de la pintura contrastándola con la poesía, buscaba, como muchos grandes

⁵⁵ *Ibidem*, pág. 248

pintores en su tiempo, un lugar de mayor dignidad para su oficio. En el fragmento citado, Pacheco le otorga a la pintura el honor que brinda la enseñanza, lo que según su parecer es suficiente para brindarle a ésta una *muy noble y digna estimación*. De esta manera, en su concepción, la pintura jugaba un papel en la sociedad bastante estimable, sobre todo desde el punto de vista de la evangelización, de la labor ejemplarizante que conlleva al establecimiento de modelos a seguir dentro de la propia doctrina de la Iglesia. El asunto parece, para él, suficientemente claro.

Ahora bien, estos modelos estaban previamente delimitados por las autoridades eclesiásticas y los pintores, como creadores de imágenes, tan sólo interpretaban tales modelos sobre una base que, aunque bastante estricta, no limitaba su capacidad creativa.⁵⁶ Empero, es importante resaltar en este punto del camino que en los siglos XVII y XVIII, al menos en lo que a la pintura religiosa se refiere, los artistas tenían muy claro que la pintura era el “arte de la manipulación de lo sagrado y de su representación,”⁵⁷ lo cual hablaba en términos muy serios de su oficio.

⁵⁶ Sobre los asuntos relativos a los aspectos plástico-formales de la pintura barroca relacionados con las interpretaciones marianas ver el capítulo III.

⁵⁷ Víctor STOICHITA, *El ojo místico. Pintura y visión religiosa en el Siglo de Oro español*, pág. 74

Por todo lo anterior, en relación a las obras de arte de carácter mariano, debemos estar conscientes de que éstas no se agotan en la *presentación* de una imagen de María, sino que son además *representaciones* de asuntos más trascendentes que el hecho de mostrar a una mujer con algunos atributos especiales y particulares. Por ser *representaciones* de carácter religioso, las imágenes marianas estarán basadas en algunos elementos que se repetirán con más o menos constancia durante la Edad Media y luego en el período de la Contrarreforma. Ciertamente es de María, la devoción cristiana católica, ha abierto un sin número de advocaciones en busca de su intercesión cada vez más específica. Pero todas ellas tienen un punto en común que las hace seguir siendo María en su relación primordial: la ECCLESIA.⁵⁸

No obstante, además de las consideraciones que sobre el arte como *representación* ha sostenido la Iglesia católica, deben destacarse algunas otras que ayudan a mirar las obras como agentes activos dentro de la mecánica social. Ya hemos citado en la introducción de este trabajo a Néstor García Canclini cuando afirma que: “El arte representa contradicciones sociales, y

⁵⁸ Sobre las relaciones de la figura de María respecto a un modelo típico específico vinculado con la Iglesia, ver el apartado 2.2 de este mismo capítulo.

la contradicción del propio artista entre su inserción real en las relaciones sociales y la elaboración imaginaria de la misma.”⁵⁹ Lo que nos estimula a pensar que las obras de arte son mucho más de lo que vemos como formas plásticas.

Efectivamente, existe un conjunto de elementos que hacen de una obra de arte una *representación*: función, intención, propósito y significado, los cuales no son exactamente lo mismo, pero forman parte de esas “fuerzas imaginativas” –como las llama Furió, apropiándose de un concepto original de Edgar Wind-⁶⁰ que el artista armoniza en la obra y que nosotros estamos en la obligación de descifrar si en verdad deseamos comprenderla. En realidad, todo parece converger en el punto en el cual el arte da forma a una idea; de tal manera que, “para que exista como tal es imprescindible que un concepto se materialice en una representación sensible.”⁶¹

Esta materialización sensible es, al mismo tiempo, la interpretación y la canalización de cierta concepción del mundo y de la sociedad misma, inclusive de ideas meramente personales. Así, una obra de arte es primero una *representación* y luego, una copia de la realidad, una imagen cercana a una visual del

⁵⁹ Néstor GARCÍA CANCLINI, *Arte popular y sociedad en América Latina*, pág. 44.

⁶⁰ Cfr. Vicenç FURIÓ, *Ideas y formas en la representación pictórica*, pág. 35.

⁶¹ *Ibidem*, Pág. 184

mundo.⁶² No hay duda de que en una obra de arte no es importante sólo aquello que *representa* sino también el modo de *representar*. Pero estos *modos de representación* deben ir de la mano de la premisa de que una obra “interpreta y se refiere a un conjunto muy amplio de valores, aunque no todos ellos sean una parte consciente de los propósitos del artista o estén directamente relacionados con la intencionalidad de la obra.”⁶³

En el caso de la figura mariana en el arte religioso cristiano, su presencia es no sólo fundamental sino necesaria en el plano devocional. Culturalmente hablando, lo que la figura mariana representa se corresponde con valores esenciales que hablan de elementos que consolidan la familia y la sociedad en una fe común. La propia noción de *ecclesia* apunta a las necesidades comunitarias, de solidaridad y consuelo. El modo como

⁶² Herbert Read, en su obra *Imagen e Idea*, afirmó que el arte cristiano primitivo estuvo imbuido de un gran idealismo debido, sobre todo, al esfuerzo impuesto por “expresar lo Desconocido, lo numinoso, las emociones trascendentales de la humanidad.” Para Read este esfuerzo, terminó en la creación de formas “*sin sentimiento*” que serían sustituidas solo por el resurgimiento de la “*sensibilidad orgánica*” o lo que él llama *ilusión de lo real*, a partir de la sensibilidad franciscana de cara al Renacimiento. (pág. 139 y ss) No obstante, hoy ya no se aceptan estas concepciones que parecieran no ir más allá de lo que la mera forma plástica tiene que decirnos en un sentido más integral, procurando para la obra de arte un carácter *representacional* en el más amplio sentido del término.

⁶³ Vicenç FURIÓ, *Op. Cit.*, Pág. 227

la figura mariana halló su *representación* plasmada en el arte, el cómo los artistas la configuraron desde conceptos como el de *lo bello*, nos ayuda a comprender más acertadamente la importancia de los elementos visuales en el plano religioso en cualquier religión.

3.- Bibliografía.

BROWN, Johnathan (1990), *La Edad de Oro de la Pintura en España*, Madrid: Nerea.

_____.- (1980), *Imágenes e Ideas en la Pintura del Siglo de Oro*, Madrid: Alianza.

BRUYNE, Edgar de (1994), *La Estética de la Edad Media*, Madrid: Visor Ediciones, s.a.

BURKE, Peter (2001), *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*, Barcelona: Editorial Crítica.

CALVO SERRALLER, Francisco (1981), *Teoría de la Pintura del Siglo de Oro*, Madrid: Ediciones Cátedra, Madrid.

CANTALAMESSA, Rainiero (1992), *Mary, Mirror of the Church*, Collegeville: The Liturgical Press.

COMISARIA DE LA CIUDAD DE SEVILLA (1992), *Magna Hispalensis. El Universo de una Iglesia*, Comisaria de la Ciudad de Sevilla para 1992, 5 de mayo-30 de octubre de 1992, 555 pp.

COYLE, Kathleen (1996), *Mary in the Christian tradition*, New York: Twenty-third Publications.

CHECA, Fernando y José Miguel Morán (1989), *El Barroco*, Madrid: Istmo.

DE LA VEGA, Marta (1998), *Evolucionismo versus Positivismo*, Caracas: Monte Avila Editores.

UNIMET

- _____.- (1981), *El fenómeno del arte y los procesos de cambio social*, En ECO, Nº 236, Bueholz, Bogotá, junio de 1981.
- DELUMEAU, Jean (1973), *El Catolicismo de Lutero a Voltaire*, Barcelona: Nueva Clío.
- ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA (1975), *Dictionary of the history of ideas*, Chicago: Encyclopaedia Britannica, Chicago..
- FURIÓ, Vicenc (1991), *Las Ideas y Formas en la Representación Pictórica*, Barcelona: Editorial Anthropos, Barcelona.
- GALLEGO, Julián (1972), *Visión y Símbolos de la Pintura Española del Siglo de Oro*, Madrid: Aguilar.
- GALLEGOS ROCAFULL, José Manuel (1945), *Breve Suma de Teología Dogmática*, México: Editorial Delfín.
- GARCIA CANCLINI, Néstor (1977), *Arte Popular y Sociedad en América Latina*, México: Editorial Grijalbo.
- _____.- (1984), *La Producción Simbólica. Teoría y método en la sociología del Arte*, México: Siglo XXI Editores.
- GOMBRICH, Ernst H. (1986), *Imágenes Simbólicas*, Alianza Editorial, Madrid, 1986. 343pp.
- _____.- (1994), *Meditations on a Hobby Horse*, Londres: Phaidon Press.
- GRACIA, Jorge (1993), *El escolasticismo: un puente entre la antigüedad clásica y el pensamiento colonial latinoamericano*, Apuntes Filosóficos, N. 4, Caracas, Escuela de Filosofía de la Universidad Central de Venezuela.
- MALE, Emile (1985), *El Arte Religioso*, México: FCE.
- MESA, José de y Teresa Gisbert (1977), *Holguín y la pintura virreinal en Bolivia*, La Paz: Librería Editorial Juventud.

- _____.- (1982), *Historia de la Pintura Cuzqueña*, Lima: Fundación Augusto N. Wiese.
- OROZCO DIAZ, Emilio (1977), *Mística, Plástica y Barroco*, Madrid: Cupsa Editorial.
- PALM, Erwin Walter (1966), *El Arte del Nuevo Mundo después de la Conquista Española*, Boletín CIHE, Caracas, enero de 1966.
- PELIKAN, Jaroslav (1996), *Mary through the centuries*, New Haven: Yale University Press.
- SAINT-SAËNS, Alain (1995), *Art and Faith in Tridentine Spain*, Nueva York: Peter Lang Editions.
- SANTO TOMÁS (1953), *Obras Completas*, Madrid: Editorial Católica.
- SEBASTIAN, Santiago (1985), *Contrarreforma y Barroco*, Madrid: Alianza.
- _____.- (1992), *El Barroco Iberoamericano*, Madrid: Ediciones Encuentro.
- SEMELROTH, Otto, S.J. (1963), *Mary, Archetype of the Church*, Londres: Sheed & Ward.
- STOICHITA, Víctor I. (1996), *El Ojo Místico. Pintura y visión religiosa en el Siglo de Oro español*, Madrid: Alianza Editorial, Madrid, 1996. 213 pp.
- TATARKIEWICZ, Wladislaw (1992), *Historia de seis ideas*, Madrid: Editorial Tecnos.
- WARNER, Marina (1976), *Alone of all her sex. The myth and cult of the Virgin Mary*, New York: Vintage Books.

Sidorenko Bautista, Pavel

psbaut@gmail.com

Universidad de Castilla-La Mancha, Facultad de Periodismo

Pavel Sidorenko Bautista: Doctor en Humanidades, Arte y Educación por la Universidad de Castilla-La Mancha. Licenciado en Historia por la Universidad Central de Venezuela con Maestría en Comunicación Social por la Unidad Católica Andrés Bello. Investiga y publica sobre temas de historia, periodismo móvil, redes sociales, periodismo inmersivo y realidad virtual. Es corresponsable del proyecto de investigación en temas de realidad virtual E2C VR “Encuentra en Cuenca”.

Herranz de la Casa, José María

josemaria.herranz@uclm.es

Universidad de Castilla-La Mancha, Facultad de Periodismo

José María Herranz de la Casa: Doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. En la actualidad es profesor de la Universidad de Castilla-La Mancha en la Facultad de Periodismo de Cuenca (España) en las asignaturas de Periodismo Especializado, Periodismo Deportivo y Comunicación Institucional y Corporativa. Tienen distintos trabajos publicados sobre sus líneas de investigación:

la comunicación y transparencia en las organizaciones sociales; la comunicación empresarial y organizacional; la responsabilidad social; la innovación, el periodismo especializado (Deporte y Medio Ambiente) y el periodismo inmersivo / realidad virtual. Toda sus trabajos se pueden consultar en el blog, <http://bit.ly/JMHerranz>

Cantero de Julián, Juan Ignacio

juanignacio.cantero@alu.uclm.es

Universidad de Castilla-La Mancha, Facultad de Periodismo

Juan Ignacio Cantero de Julián: Graduado en Periodismo por la Universidad de Castilla- La Mancha con Máster oficial en Profesor de Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de idiomas también en la Universidad de Castilla-La Mancha. En la actualidad es doctorando en la Universidad de Castilla- La Mancha e investiga sobre periodismo deportivo, nuevas tecnologías y periodismo inmersivo/ realidad virtual.

COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN EN FORMATO DE 360º Y REALIDAD VIRTUAL

UNIMET

Introducción

Formamos parte de una sociedad de la información en la que las tecnologías son parte fundamental de la cultura y juegan un papel esencial en nuestras actividades.

Podríamos afirmar que se ha conformado cierta tecnocracia con una dependencia tecnológica en la mayor parte de los aspectos de la vida. Las tecnologías rigen el entramado social, condicionando así las actividades humanas. Un fenómeno es global que ha modificado tanto las relaciones sociales, como los sistemas de producción y comunicaciones, así como los procesos educativos.

Este cambio de paradigma ha sido gradual, pero ha experimentado un incremento en su profundización en los últimos años, lo cual complejiza y a la vez agiliza contextos como el de la educación, en todos sus niveles.

A día de hoy, en los países definidos como del “Primer Mundo”, la tecnología ya forma parte del ecosistema educativo a nivel nacional. Se han introducido en las aulas herramientas como pizarras y proyectores digitales, al tiempo que se han desarrollado plataformas multiusuario (software) que facilitan un aprendizaje participativo y una mayor interacción con los profesores y formadores, por parte del alumnado.

Pero tal y como afirma el profesor de la Universidad Carlos III, Obdulio Martín (2009) a pesar de esta fuerte evolución de las TIC,

no parece que las prácticas docentes dominantes en las aulas hayan cambiado de forma notoria.

Al respecto, Adell y Castañeda (2012) afirman que se han introducido en las aulas, tecnologías modernas como el caso de las pizarras virtuales, pero éstas son utilizadas de la misma forma que las tradicionales sin que se produzca un cambio, llegando a escenarios en los que ni siquiera se usan. De esta forma, como afirma Belloch (2012: 7) se enfatiza el proceso de enseñanza, en donde el alumno recibe la información que le transmite el profesor y en la que se valoran fundamentalmente la atención y memoria de los estudiantes. En otras palabras, se mantiene el modelo tradicional de educación contrastando con una realidad, en la que los alumnos de hoy, interactúan en una sociedad muy diferente, interconectada, que requiere por parte de ellos, otras capacidades y destrezas.

Asistimos a una incongruencia entre las potenciales posibilidades que tiene la incorporación de nuevas tecnologías en el aula y la pobre innovación de los métodos pedagógicos.

En los escenarios más aventajados, se ha sustituido entre otras cosas, la utilización de la pizarra tradicional por la digital, el apoyo gráfico para la exposición oral por presentaciones en dispositivos informáticos –inclusive de manera online- o la toma de apuntes por la descarga de archivos digitales. Para Francesc Esteve (2009), esta situación en las aulas, se trata de una clara muestra de que las tecnologías en sí no producen innovación educativa. Sólo asociadas

UNIMET

a adecuadas prácticas educativas pueden ser una gran fuente de posibilidades de aprendizaje contextualizado.

El retorno y masificación de la realidad virtual está empezando a cambiar esta situación, obligando a los alumnos en la mayoría de los casos, a compenetrarse con lo que están viendo y percibiendo, pues el uso de esta tecnología obliga al espectador a involucrarse con un escenario o secuencia de sucesos distintos, en el mismo tiempo y espacio que ocupan en la vida real, determinado por el grado de abstracción o inmersión, que alcance cada individuo. Obliga al alumno a interactuar de manera distinta con la información, tomando de la experiencia, apreciaciones similares a las que podría tener si se tratara de una expedición escolar o un recorrido especializado programado.

¿Qué es la Realidad Virtual?

Si bien es cierto que al hablar de Realidad Virtual pareciera que estuviéramos aludiendo a una tecnología futurista, lo cierto es que viene siendo utilizada desde hace décadas. Es la propuesta de un entorno artificial que permite, mediante una experiencia inmersiva, la posibilidad de alcanzar reacciones físicas y emocionales, similares a las que se experimentan en la vida real.

Los usuarios responden realmente a situaciones y eventos virtuales, que saben que no son reales (De la Peña et al, 2010). En

palabras de Slater (2009), es la ilusión de que algo está realmente ocurriendo y en consecuencia es realidad. Una postura en la Blascovich y Jeremy (2011) difieren, al plantear su duda sobre las posibilidades del cerebro humano para diferenciar y reconocer mediante el uso de esta tecnología, dónde comienza y termina tanto lo real como lo virtual.

En resumen, podemos indicar que la Realidad Virtual, con base en una experiencia inmersiva, es la posibilidad con la que tiene el usuario, mediante el uso específico de unos visores especiales y gadgets alternativos (accesorios), para acceder a entornos en tercera dimensión y 360°, para así disfrutar en primera persona de los contenidos en este tipo formato, sintiendo que realmente está viviendo y experimentando lo que ve (Sidorenko, Cantero y Herranz, 2017).

Breve repaso histórico y situación actual de la Realidad Virtual

Un principio óptico en el que está basado el uso de la realidad virtual, data de 1844, cuando Charlse Wheatstone creó el estereoscopio. Un artefacto que permitió obtener dos fotografías casi idénticas pero que se diferencian ligeramente en el punto de toma de la imagen, de modo que, al ser observadas por cada ojo de manera separada, el cerebro las uniera en una sola creando un efecto tridimensional (SABIA, sf).

Quien mejor hace una relación de la evolución histórica de esta tecnología es Francisco J. Pérez, a través de su “Presente y futuro de

la tecnología de la Realidad Virtual” (2011: 10) donde identifica cuatro grandes etapas al respecto, algunas en paralelo:

- La etapa que transcurre desde 1965-1989. En la década de los 60, Ivan Sutherland describió lo que sería el primer dispositivo óptico para consumo de contenidos en tercera dimensión, de manera inmersiva. No fue sino hasta las postrimerías del siglo XX, cuando Jason Lanier y el Virtual Planetary Laboratory acuñaron el término “Realidad Virtual”.

- Tanto la NASA como el ejército estadounidense llevaron a cabo investigaciones y ensayos con esta tecnología entre los 80 y los 90. También se estrenó en 1992, la película “El Cortador de Césped” de Brett Leonard, la cual cuenta como temática principal, el desarrollo de este nuevo formato. Por su parte, la japonesa Nintendo desarrolló una videoconsola para disfrutar de la realidad virtual de manera lúdica.

- En 1994 se desarrolló el Virtual Modeling Language (VRML), un lenguaje de programación mediante el cual se inició el desarrollo de contenidos tridimensionales interactivos, aunque sin inmersión aún.

- A lo largo de la década de los 90, el Laboratorio de Visión Electrónica de Chicago, desarrolló el computador de ambientación automática virtual, el cual permitió interactuar mediante

secuencias de imágenes estereoscópicas, en un entorno virtual compartido por varios usuarios al mismo tiempo.

No podemos dejar de lado, la novela que escribió Neal Stephenson en 1992 “Snow Crash”, la cual se desarrolla en un plano futuro post-internet, compuesto por un ecosistema de interacción en realidad virtual.

Ahora bien, no fue sino hasta 2014, cuando volvimos a escuchar de este concepto con una propuesta masiva y real.

Una pequeña pero innovadora empresa tecnológica estadounidense llamada Oculus, encargada del desarrollo de visores y programas de realidad virtual, fue adquirida por la corporación Facebook para añadir este formato a una propuesta de consumo de equipos y contenidos a gran escala y de manera cotidiana.

Si bien Oculus –ahora como un departamento más en el entramado corporativo de Marck Zuckerberg- continúa hasta la actualidad con el desarrollo de equipos y software de realidad virtual para computadoras, la gran apuesta y la mayoría de los esfuerzos corresponden a la optimización de los contenidos virtuales a través de la red social y los recursos necesarios para consumirlos por la mayor cantidad de usuarios.

Así mismo, su máximo competidor, Google, venía rediseñando y trabajando en la propuesta a gran escala, de acceso a contenidos en realidad virtual desde dispositivos móviles y de manera económica, siendo este último uno de los grandes contras en todos los proyectos de similar índole hasta el momento. De esta manera, mediante la

UNIMET

plataforma de videos Youtube y la oferta de visores de cartón económicos, conocidos como Google Cardboard, cualquiera que tuviera un teléfono móvil mediadamente potente, podía abstraerse de la realidad momentáneamente, y sumergirse en nuevos escenarios.

Ha correspondido principalmente a estas dos grandes compañías durante estos tres años –hasta el momento que suscribimos estas líneas- la instalación de las bases para la masificación de la realidad virtual y su uso cada vez más cotidiano. Un proceso que las empresas encargadas de hardware y gadgets, es decir, de computadoras, televisores, dispositivos móviles, cámaras y visores, han acompañado.

En declaraciones ofrecidas por Amit Singh, vicepresidente de desarrollo de Realidad Virtual de Google, en el último Congreso Mundial de Tecnologías Móviles (WMC), celebrado a principios de 2017 en Barcelona; hasta finales de 2016, su empresa había vendido más de 10 millones de Google Carboard, a nivel mundial, al tiempo que habían registrado descargas de alrededor 160 millones de aplicaciones y contenidos en este formato.

Lo anterior es un dato muy relevante e inclusive esperanzador para el sector, si tenemos en cuenta que sólo en el primer trimestre del lanzamiento de estos curiosos y económicos lentes (2014), ya se había vendido el 50% de esa cifra total a la cual aludimos (Lunden, 2017).

¿Qué vemos en realidad virtual y cómo lo hacemos?

En párrafos anteriores hemos adelantado una gran diferencia en la apuesta actual de contenidos en realidad virtual: están los desarrollados para ser consumidos a través de computadoras con altas prestaciones de procesamiento y video, y los que están a disposición de dispositivos móviles.

Dentro de esta oferta podemos identificar dos tipos: fotografías y videos en 360°. Estos, pueden ser disfrutados de manera semi-inmersiva, pues podemos interactuar con ellos viendo hacia donde consideremos que resulte de mayor interés con un simple movimiento del cursor o del dedo (en pantallas touch), pero de manera despersonalizada sin ningún visor de por medio.

Hablar de 360° y realidad virtual puede resultar similar pero no lo es. Debemos entender que los contenidos virtuales para proporcionar inmersión, deben ser completos y abarcar todos los ángulos, para así convertirse en todo lo que nos rodea. Por tal motivo, una foto o video en formato 360° consumido a través de la pantalla de una computadora o de un teléfono, no es más que eso.

Para llevar a cabo el consumo de un contenido de manera inmersiva, que nos permita colocarnos en primera persona con el contenido propuesto, debemos acudir a la amplia oferta actual de visores de realidad virtual, en los cuales debemos o bien, conectar a la computadora o introducir nuestro teléfono móvil, dependiendo de las posibilidades de cada usuario. Como bien señala Domínguez

UNIMET

(2013: 124), pese a que la posibilidad de inmersión es en gran medida proporcional a las capacidades tecnológicas de las que se disponga:

(...) es una cualidad psicológica que se debe despertar en el usuario y para cuyo objetivo la recreación de un escenario digital interactivo puede ser condición necesaria pero no suficiente.

La virtualidad de esos contenidos se comienza a alcanzar cuando los disfrutamos mediante el uso de estos visores especiales, aunque hay quienes discrepan sobre ello al indicar que la verdadera virtualidad se alcanza cuando a lo antes mencionado, se le suma la posibilidad de interactuar con ese entorno.

Por tal motivo, a esta diversidad de contenidos los podemos delimitar a su vez de dos formas: los que se generan a partir de software especial para tales fines, y los que se obtienen a partir de experiencias reales. Ante esta diferenciación, Sidorenko, Herranz y Cantero (2017) proponen categorizarlos como Realidad Virtual "Virtual" (RV2) en referencia al primer caso, y Realidad Virtual Real (RVR) para los contenidos obtenidos a partir de equipos de fotografía y video especiales.

Estos últimos equipos a los que hacemos referencia ya se encuentran en su segunda generación, al momento que suscribimos estas líneas, lo que permite entender que hay un compromiso por la industria para seguir avanzando en este aspecto de la innovación.

El 2016 fue señalado por especialistas del ámbito tecnológico, como el año de la realidad virtual, pues si bien su nuevo desarrollo nos remite a un par de años antes, es en esta fecha donde se aprecia un serio compromiso por parte de diferentes empresas, por ofrecer gadgets y alternativas para consumir sin mucho problema y de la manera más cotidiana posible, este tipo de contenidos. El 2017 ha representado, por consiguiente, el año para asimilar la receptividad de la audiencia ante este avance y el punto de partida de las estrategias para apuntar a no sólo a su evolución y desarrollo, sino el mantenimiento en el tiempo como elemento transformador dentro del paradigma de consumo de información.

En este sentido, si bien ya hablamos sobre las principales plataformas sociales digitales en las que se pueden ofertar estos tanto de manera semi-inmersiva como inmersiva: Youtube y Facebook; vemos cómo otro tipo de productores desarrollan apps y portales con los cuales poder hacer ofertas propias.

El ámbito periodístico ha sido uno de estos escenarios, principalmente en Estados Unidos. Allí, medios como The New York Times, CNN, USA Today y ABC son referencia con una extensa producción. Asimismo, en Europa, BBC, The Guardian y Euronews, por citar algunos, empiezan a plantarse como puntos de referencia.

Las redes sociales están empezando a optimizarse en este plano. En marzo de 2017, Facebook estrenó inéditamente su ecosistema netamente virtual "Facebook 360", para ser disfrutado –de

UNIMET

momento- a través de los visores Gear 360, desarrollados por su división de realidad virtual Oculus y la coreana Samsung.

Mark Zuckerberg es consciente que el mayor tráfico de contenido en su plataforma se enfoca en fotos y videos. Según cifras presentadas por él mismo en el primer trimestre de 2017, para el propio mes de marzo, su red social ya incorporaba 25 millones de fotografías en 360º y más de 1 millón de videos, dispuestos por la comunidad, en la que como ya sabemos, confluyen tanto personas naturales, como instituciones y medios.

Por su parte, Twitter no ha querido quedarse atrás y ha permitido a través de su servicio de videos en directo Periscope, la posibilidad de realizar transmisiones en 360º, los cuales pueden ser compartidos en vivo a través del perfil de la “red de los 140 caracteres” si se cuenta con uno.

Pero el mayor desarrollo (de momento) es apreciable en el mundo de los videojuegos, donde grandes empresas han invertido ingentes cantidades de tiempo y dinero en esta apuesta. Así, no sólo Oculus es una referencia en el sector de los dispositivos y plataformas para este tipo de entretenimiento, sino que las taiwanesas HTC y Asus, están desarrollando y perfeccionando visores y equipos informáticos, así como NVIDIA en cuanto al desarrollo de procesadores de video.

La realidad virtual, en función del desarrollo y evolución que está experimentado, está siendo asumida como un recurso importante en diversos ámbitos, aparte de los ya mencionados, como el caso del militar, el sanitario, el empresarial, bienes raíces y por supuesto, el educativo.

Educación y nuevas tecnologías

Debemos ser reiterativos sobre la premisa de que las nuevas tecnologías en sí, no representan una mejora en el proceso educativo, si su articulación no está acompañada de un mejor desempeño por parte de los formadores y profesores.

Hablamos de herramientas que optimizan el proceso de enseñanza y lo potencia, siempre y cuando el capital humano esté en la disposición de hacerlo igualmente y de asumir el reto de modificar el paradigma impuesto hasta este momento, que nos coloca en el viejo esquema laswelliano de emisor-mensaje-receptor.

La implicación y utilización de las nuevas tecnologías en el ámbito de la educación viene hasta hoy condicionado por el escenario en que éstas tienen su origen fuera del entorno educativo, para luego ser ¿asimiladas?

La sociedad de la información ha impuesto la determinación de incluir la tecnología antes de saber el problema que esta puede resolver. Para Almenara (2006: 7) muchas veces su incorporación, que no integración, se ha llevado a cabo exclusivamente por el esnobismo, más que por criterios de necesidad y validez educativa.

UNIMET

Parte de la ineficacia en el escenario hasta aquí descrito, parte según Cabero (2007) por la determinación de concederle a la tecnología y sus posibilidades, un exceso de importancia que la han llevado a percibirla como la panacea que resolvería todos los problemas educativos, no integrarla en una cultura de cambio, aislarla del resto de variables curriculares, y no fundamentar desde una óptica conceptual las decisiones adoptadas para su incorporación.

El programa educativo actual está estructurado en función a la consecución de una serie de competencias para alcanzar los objetivos propuestos. Estas competencias están compuestas por habilidades, conocimientos y destrezas que deben permitir al individuo, hacer frente a las situaciones que se presentan en su vida.

El escenario más común en la sociedad de la información y que requiere de competencias específicas para su buen desempeño, es la de interactuar desde muy temprana edad con la tecnología. Por eso, en países más aventajados, las competencias digitales se han intentado instalar como columna vertebral del pensum.

Por consiguiente, para alcanzar con el alumno un óptimo proceso de formación, no es suficiente con que los centros educativos, del nivel que sea, se llenen de aparatos tecnológicos y de conexiones red, sino que se propicie la adquisición de aptitudes para utilizarlas intelectual e instrumentalmente. En otras palabras, debe haber un proceso de constante actualización por parte de formadores y

profesores, quienes tienen la obligación de transmitirlo a sus audiencias en las aulas.

Las instituciones educativas deben fomentar que los alumnos se conviertan en sujetos tecnológicos competentes, por lo que es vital que se lleve a cabo una alfabetización mediática y tecnológica para la formación.

La Realidad Virtual: un elemento potenciador de los procesos educativos

Una vez identificado el contexto en el que nos encontramos, volvamos sobre párrafos anteriores, en lo referente al proceso de resurgimiento de la realidad virtual, ahora como un recurso al alcance de todos, al menos, para la mayoría.

Como ya hemos señalado, el formato multimedia de 360º y la capacidad de ser consumido de manera inmersiva, ha dejado de ser una ilusión de obras literarias de ciencia ficción, para convertirse en un elemento lúdico e informativo con enormes posibilidades.

Si entendemos que, en sociedades con mayores posibilidades de desarrollo, desde hace tiempo se han incluido elementos tecnológicos como computadoras, tablets, conexiones a internet de alta velocidad, en entornos educativos de diversos niveles, entonces debemos tener en consideración la capacidad de la realidad virtual como una opción real e inclusive necesaria, para ser vinculada al proceso educativo.

UNIMET

Volviendo sobre la concepción de la realidad virtual, debemos tener presente que se trata de un recurso que nos permite sumergirnos en escenarios digitales, en primera persona, obteniendo la sensación de estar inmersos de forma real dentro de dichos escenarios, los cuales pueden estar generados artificialmente a través de un software especial, o bien obtenidos a partir de fotografías y/o vídeos reales en 360º , aquello que ya definimos como RV2 y RVR según el planteamiento de Sidorenko, Cantero y Herranz (2017).

Según el equipo de All VR Education, que viene colaborando en la materia con el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España, algunas de las posibilidades de la realidad virtual con fines educativos, pueden ser señaladas de la siguiente manera:

- Mostrar a los alumnos, en primera persona, un procedimiento in situ, para entender de forma más clara el paso a paso o el resultado final de, por ejemplo, un proyecto o experimento.
- Experimentar en primera persona la representación de un acontecimiento, como por ejemplo un hecho histórico.
- Visitar virtualmente cualquier parte del mundo (real o ficticia) sin necesidad de desplazarse de forma física, para explorar sus características.

- Vivenciar, mediante el storytelling, experiencias inmersivas capaces de emocionar, con la finalidad de implicar y motivar aún más al alumnado.

- Crear, por parte del alumno, este tipo de contenidos para poner en práctica diferentes contenidos transversales subyacentes que su puesta en práctica implica.

La posibilidad de ubicar al alumno, en primera persona frente a un hecho específico o un caso en particular, puede resultar más enriquecedor que el simple hecho de leerlo en un libro e intentar que eventualmente ese individuo haga el necesario ejercicio de abstracción para asimilar lo que allí está leyendo.

Con esto no pretendemos demonizar ni menospreciar el uso de instrumentos de lectura, todo lo contrario, la apelación de determinados temas en formato de realidad virtual, puede permitir al espectador, reforzar los contenidos que viene aprendiendo y aprehendiendo.

Así, se pueden abarcar con facilidad las áreas y objetivos de Ciencias, Tecnología, Ingeniería, Artes y Matemáticas, que componen el esquema STEAM (sus siglas en inglés)

Ahora bien, si las posibilidades y el potencial educativo de este recurso son enorme, también presenta desventajas y varios contras.

En primer lugar, debemos tener en consideración la necesidad de contar con equipos informáticos con grandes capacidades en cuanto a procesamiento de datos y video, o en su defecto, smartphones preferiblemente de última generación, con los visores UNIMET

correspondientes. Para una experiencia óptima en el aula, por lo menos la mitad de quipos en correspondencia al número total de alumnos en clase.

Asimismo, el centro educativo debe contar con una conexión a internet veloz y constante, que impida interrupciones en la reproducción de los contenidos. Si la pretensión es invitar al alumno a transportarse en primera persona en un escenario específico, cualquier lag impedirá una experiencia exitosa.

Este proceso debe ir acompañado por la guiatura del profesor o formador de turno, quien no sólo debe estar en pleno conocimiento del funcionamiento de esta tecnología, sino que debe contar con las aptitudes necesarias para sacarle el mayor y mejor provecho, como ya hemos indicado en reiteradas ocasiones en el presente escrito.

También hay que indicar que existen de momento, contraindicaciones con determinadas audiencias. Así, según lo contemplado por All VR Education, y según investigaciones de los proveedores de gadgets y software para estos fines, por ejemplo, el consumo de contenidos virtuales a través de un móvil y unas Google Cardboard no está recomendado en individuos menores a los 7 u 8 años, ya que la vista no está del todo desarrollada hasta estas edades y su utilización en etapas más tempranas podría ser, obviamente, contraproducente.

También hay que tomar en consideración que el hecho de que el individuo se encuentre estático (más allá de girar sobre su propio eje para contemplar a su alrededor) en correspondencia a contenidos en constante movimiento reproducidos mediante los visores de realidad virtual; puede provocar mareos y náuseas en algunos, una vez se retiran el dispositivo de la cara.

Sin mencionar que, con el apreciable impedimento de visión con respecto al entorno real, y ante la eventual e involuntaria reacción de moverse ante algunos estímulos de los contenidos virtuales, puede provocar al espectador impactar con obstáculos y paredes del entorno real en el que se encuentra, lo que obliga a tomar las previsiones correspondientes.

Independientemente de todo esto, estamos frente a un recurso valioso abre infinitas posibilidades a cualquier grado educativo.

Algunos ejemplos de educación a través de realidad virtual

Cuando hacemos referencia a procesos y escenarios como los que venimos aludiendo, inevitablemente en lo que estamos pensando es en entornos educativos de educación básica y bachillerato, pero los alcances de esta tecnología son muy amplios, y a riesgo de resultar reiterativos, resultan pertinente a cualquier nivel de docencia.

Al respecto, el Harvard Innovation Laboratory (Harvard i-lab) ha venido desarrollando diferentes contenidos y plataformas que optimicen el proceso de enseñanza y práctica de los alumnos de la escuela de medicina de dicha casa de estudios. A través del hashtag

UNIMET

#hARVRd puede encontrarse en internet diversos materiales que pueden dan una mejor idea de sus avances al respecto.

Los alumnos de medicina, que convencionalmente deben lidiar con cadáveres desde su temprana llegada a la facultad, ahora cuentan con un refuerzo en realidad virtual, que les permite practicar y repasar cuantas veces sea necesario, diversos procedimientos. Esto, no implica más que la optimización en el camino formativo de los futuros profesionales de la salud.

Si bien la Universidad de Harvard ha sido una de las pioneras en la adopción de este recurso, no es la única. Mediante una alianza con Nokia, a través del Nokia OZO Educatro Program, no sólo los estudiantes antes mencionados, realizan prácticas a través de esta tecnología. Otras casas de estudio como la Universidad de Florida, la de Surrey y el Instituto Tecnológico de Beijing, también se han sumad a la iniciativa de incluir la realidad virtual, como un recurso de alto valor en la educación superior.

Otro proyecto que merece la atención es Labster, una simulación en formato virtual RV2, que como lo definen los implicados en su creación, es la siguiente generación en laboratorios virtuales para el aprendizaje y la enseñanza. Se trata de un proyecto emprendido con la colaboración de Oculus, que busca simular un laboratorio químico, en el cual se podrá disponer de todos los equipos necesarios para proporcionar la mejor formación en este ámbito académico y científico.

Entidades como el MIT están haciendo uso de ello para llevar inclusive a cabo, experimentación y ensayo en áreas como la bioquímica y la investigación médica.

La experiencia a través de este entorno permite una mejor adecuación en la relación presupuesto-nivel de enseñanza, pues permite disponer de laboratorios constantemente actualizados y creados a medida de las necesidades educativas de cada institución.

Aludiendo a otros ejemplos alejados del ámbito científico y universitario, mientras se produce el desarrollo y evolución de esta tecnología, ocurre directamente proporcional o mismo con plataformas y entornos de consumo de contenidos.

De esta manera y desde hace algún tiempo, Google ha puesto a disposición "Expeditions", que consiste en un entorno virtual diseñado para poder realizar excursiones en grupo, a diferentes partes del mundo, mediante el uso de visores de realidad virtual para smartphones. Para ello, es necesario contar con la app (sólo disponible en equipos móviles con sistema operativo Android), en la cual el profesor funge de guía ante el grupo de estudiantes, los cuales tienen la posibilidad de explorar el entorno de manera individual, cada uno con su visor, a semejanza de la experiencia real de organizar una expedición a un lugar específico.

Aquí la enorme diferencia es que nadie puede coordinar con facilidad, por ejemplo, una visita a las pirámides de Egipto desde un humilde colegio en Perú, pero con esta aplicación resulta posible y fácil.

UNIMET

Y si de explorar nuestro mundo se trata, desde hace ya unos años, igualmente Google tanto para usuarios con dispositivos Android o IOS permite a través de su app StreetView la posibilidad de explorar la mayoría e los rincones del planeta, mediante imágenes en 360º, a las cuales, si se acceden mediante visores de realidad virtual, permitirán una enorme aproximación a la experiencia de estar en primera persona en el lugar que indiquemos.

Regresando sobre los contenidos científicos, pero en formato de consumo masivo, el conocido canal Discovery, ha creado su plataforma digital Discovery VR, en al cual se encuentra en formato de realidad virtual, un importante catálogo de contenidos sobre ciencia y naturaleza que pueden enriquecer enormemente la clase de cualquier profesor de Biología o Ciencias de la Tierra.

Un dato importante sobre esta posibilidad, es que está disponible tanto para equipos con sistema operativo Android como IOS, así como para ser consumida a través de una computadora con unos visores Oculus Rift.

También hay portales y plataformas específicas con contenido de realidad virtual orientado a la educación. Un caso en particular es Immersive VR Education, que pone a disposición de los usuarios, contenidos virtuales sobre diferentes temas. Por otra parte, existen actualmente en desarrollo, entornos virtuales no inmersivos, con fines educativos, en los que grupos hasta de varios colegios confluyen al mismo tiempo –lo que podría evocar un concepto similar a Second

Life-, donde se desarrollen actividades y temáticas que sí podrán ser experimentados mediante inmersión. Una mezcla de educomunicación y gamificación de contenidos.

Por último, no podemos dejar de mencionar que la plataforma social de videos Youtube, consta de un enorme repositorio digital de contenido multimedia en 360º con la capacidad de experimentarlo inmersivamente a través de los visores correspondientes.

Cabe destacar que los ejemplos abordados en este apartado, no sólo proporcionan contenido de refuerzo al profesor en el proceso de enseñanza, sino también permiten disminuir las posibilidades de pérdida de atención por parte de los alumnos, implicándolos directamente con el tema trabajado, lo que compone una experiencia interactiva y novedosa. Así, se podrá regular la carga de clases magistrales y hacer más fluida la trasmisión de información, lo cual también permitirá al formador o profesor, administrar de mejor manera los momentos en los que deba intervenir directamente.

Conclusiones

En palabras de Santmaría y Mendoza (2010), el docente de hoy no puede limitarse a la tiza –o marcador acrílico lo más modernos- y el pizarrón. Dependiendo de los alumnos y el área del conocimiento abordado, el formador o docente está en la obligación de ser lo suficientemente creativo, para que sea el alumno el que vaya construyendo su propio conocimiento.

Es una realidad que el efectivo acceso a las nuevas tecnologías es desigual en el mundo y que queda mucho por trabajar en materia

UNIMET

de alfabetización en este sentido. Pero también es cierto que sociedades con una mayor facilidad para acceder a ellas, no están haciendo un uso efectivo en el campo de la educación en la mayoría de los casos.

La tecnología educativa es una idea y una alternativa de futuro con buena base fundamental, pero que no puede instaurarse de la noche a la mañana. Para un proceso eficaz es primordial la adaptación de centros, profesores, cultura y modelo educativo.

Es necesario comenzar por formar en la materia a los docentes mediante cursos específicos, ya que los actuales o no están familiarizados con las nuevas tecnologías, o lo han hecho de forma autodidacta y por lo tanto, no han obtenido el mayor provecho de la experiencia y los recursos.

En este sentido, la realidad virtual viene a alimentar ese catálogo de opciones para lograr una mejor transmisión del conocimiento, llegando inclusive a audiencias que a través de otros canales no responden de manera adecuada. De ninguna manera es un recurso sustitutivo de otro, sino una alternativa más, con enormes posibilidades interactivas.

En un artículo del diario español La Vanguardia, del 19 de septiembre de 2017 y disponible a través de <http://bit.ly/2nt6hFi>; se hace referencia al estudio europeo para medir el impacto de esta tecnología en la región “Realidad Virtual: Conocimiento, interés y

motivaciones de los consumidores en Europa y en España”, en el que, después de haber contado con la participación de más de 2.500 consumidores (un tercio de ellos jugadores) de España, Reino Unido, Francia, Alemania e Italia, y con la colaboración de VR Research Group, se llegó a la conclusión que esta tecnología al día de hoy, tiene mayor expansión en el terreno de los videojuegos.

Asimismo, destaca que las aplicaciones de la realidad virtual comienzan a ser conocidas por el público en general, quienes resaltan la posibilidad de estar presente en un evento deportivo como si fuera en vivo (55,8%), experimentar una situación a la que no tendrían acceso en la vida real (55,1%) o ver películas de forma inmersiva (45,3%). En otras palabras, recrear en primera persona, con el mayor nivel de abstracción posible, situaciones a las que comúnmente no tendría opción de experimentar.

Contrasta al respecto el hecho de que a pesar de que uno de cada diez encuestados está convencido que la realidad virtual tiene potencial para revolucionar la forma en que vivimos, un 79% de los encuestados en España afirman que hay un gran desconocimiento en su funcionamiento y aplicabilidad, en ámbitos tan preciosos como el médico o el educativo.

Una consideración común en diversos instrumentos de medición similares, es que los dispositivos de realidad virtual son demasiado caros y que, por tratarse de una tecnología en constante evolución, no es el momento de hacer semejante inversión. Un escenario que sin lugar a dudas incide en la brecha digital.

UNIMET

Del estudio antes mencionado también se desprende que la principal barrera de entrada para la compra de estos dispositivos es la percepción de la realidad virtual como una actividad antisocial (36,7%), seguido por los costos derivados para su compatibilidad con sus equipos móviles y computadoras (34,5%), así como la inversión en un nuevo dispositivo (23,6%). Este último factor es, en cambio, el más mencionado a nivel europeo, con un 39,3%.

No obstante, somos testigos del desarrollo de nuevos estilos narrativos, como resultado de la evolución de las nuevas tecnologías, lo que se traduce a su vez en una evolución del proceso educativo si hay la voluntad por asimilarlo de manera eficaz. Las diversas áreas del conocimiento no pueden quedarse exentas de participar en este proceso para así acompañar e incidir igualmente en este desarrollo, porque si bien las nuevas tecnologías definen los nuevos métodos de enseñanza, éstos también pueden condicionarlas.

Bibliografía

Adell, J. y Castañeda, L. (2012) Tecnologías emergentes ¿pedagogías emergentes? en Hernández, J.; Pannesi, M.; Sobrino, D. y Vázquez, A. (coord..) Tendencias emergentes en educación con TIC. Barcelona: Asociación Espiral, Educación y Tecnología.

Almenara, J. C. Bases pedagógicas para la integración de las TICs en primaria y secundaria. Ponencia impartida en el II Congreso Internacional UNIVER – La Universidad en la sociedad de la Información, del 26 al 28 de julio de 2006 Tijuana (México).

Blascovich, J. y Bailenson, J. (2011) Infinite reality: avatars, eternal life, new worlds and the dawn of the virtual reality. New York: William Morrow & Co.

Cabero, J. (2007). Integración de las TICs en el aprendizaje formal y en la práctica profesional, en Blanco, F. (coord.) El desarrollo de competencias docentes en la formación del profesorado. Madrid: MEC.

De la Peña, N. et al (2010) Immersive journalism: immersive virtual reality for the first-person experiences of news [Versión electrónica] Presence, MIT, Vol. 19, Núm. 4. Pp. 291-301. Consultado el 16 de agosto de 2017 en, http://www.mitpressjournals.org/dol/pdf/10.1162/PRES_a_00005

Domínguez, E. (2013). Periodismo inmersivo. Barcelona: Editorial UOC.

Esteve, F. (2009) Bolonia y las TIC: de la docencia 1.0 al aprendizaje 2.0 [Versión electrónica] La Cuestión Universitaria, Vol. 5, pp. 58-67. Consultado el 20 de agosto de 2017 en, <http://bit.ly/2vUFxCr>

Lunden, I. (2017, 28 de febrero) Google has shipped 10M cardboard VR viewer, 160M apps downloads [Versión UNIMET

electronica] Techcrunch. Consultado el 18 de agosto de 2017 en, <http://tcrn.ch/2IP6svT>

Martín, O. (2009). Educación 2.0. Horizontes de la innovación en la Escuela. TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación.

Pérez, F. J. (2011) Presente y futuro de la tecnología de la realidad virtual [Versión electrónica] Creatividad y Sociedad, Núm. XVI. Consultado el 18 de agosto de 2017 en, <http://www.creatividadysociedad.com/articulos/16/4-Realidad%20Virtual.pdf>

SABIA, Sistemas Adaptativos y Bioinspirados en Inteligencia Artificial (sf). Consultado el 20 de agosto de 2017 en, <http://bit.ly/1mlmqeE>

Santamaría G., L. y Mendoza M., J. F. (2010) Realidad Virtual, potencial educativo [Versión electrónica] Ingenio Magno, Universidad Santo Tomás, Vol.1, Núm.1. Consultado el 18 de agosto de 2017 en, <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ingeniomagno/article/view/12/12>

Sidorenko B., P.; Cantero de Julián, J. I. y Herranz de la Casa, J. M. (2017) La realidad virtual y el formato multimedia en 360º como mecanismo de enriquecimiento de los contenidos periodísticos, en Sierra S., J. (coord.) Nuevas tecnologías

audiovisuales para nuevas narrativas interactivas digitales en la era multidispositivo. Madrid: McGraw Hill Education y Universidad Camilo José Cela.

Slater, M. (2009) Place illusion and plausibility can lead to realistic behavior in immersive virtual environments, en Philosophical transactions of the Royal Society of London 364 (1535). pp. 3349-3557

UNIMET

Vargas Delgado José Jesús

(Universidad Europea - España-)

jjesus.vargas@universidadeuropea.es

José Jesús Vargas Delgado, profesor de varias asignaturas de la Facultad de Artes y Comunicación de la Universidad Europea de Madrid, se ha trasladado a Canarias para ocupar el puesto de decano. Es licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas 1992-1997, por la Universidad Europea de Madrid, ha realizado el Curso de doctorado Estudios Superiores sobre la Unión Europea, Universidad Europea de Madrid. 1997-1999, es doctor en Creatividad Publicitaria gráfica por la Universidad Europea de Madrid 2006, en 2012 es acreditado doctor, es director del Departamento de Publicidad y Contenidos, Publicidad y Comunicación Audiovisual, Publicidad y Comunicación Persuasiva de la Facultad de Artes y Comunicación desde el año 2006 hasta la actualidad, director del Departamento de Comunicación Corporativa de la Facultad de Comunicación y Humanidades en la Universidad Europea de Madrid. 2002-2005 y profesor de múltiples asignaturas en la Facultad de Artes y Comunicación en la Universidad Europea de Madrid desde 1999 hasta la actualidad.

Introducción

Nuestra investigación se encuentra focalizada en los efectos de un estudio experimental que examina en profundidad el descubrimiento, y recorrido, de un revolucionario concepto que vincula Mindfulness, y el pensamiento sistémico. Una de las innumerables aplicaciones de la atención plena está directamente focalizada sobre el empleo de sus beneficios a la hora de generar y aplicar el pensamiento sistémico. El pensamiento sistémico permite una visión holística y no parcelada de los que es necesario para interpretar la realidad. La nueva filosofía del pensamiento sistémico aplicado en la esfera empresarial te permite entender los acontecimientos entretejidos como una red. De igual manera una red está hecha de nudos, así mismo todo en este mundo está conectado por series de nudos. Desde una perspectiva estratégica, es una manera de interpretar la realidad desde una perspectiva global y holística. Desde esta perspectiva en este artículo vamos a desvelar 10 caminos que nos permiten profundizar en las claves esenciales del pensamiento sistémico. Si alguien piensa que un nudo o un hueco de una red es una cosa aislada e independiente, tal persona está equivocada (Buda)

Camino 1. PSM. Identificación de Barreras para conectar con el pensamiento sistémico

UNIMET

El primer camino para profundizar en la esencia del pensamiento sistémico consiste en la identificación de las barreras que impiden conectarte con el pensamiento sistémico, con el pensamiento global, y holístico. Consideradas como variables básicas para tomar consciencia y permitir poner en marcha los procesos sistémicos perceptivos. Son barreras cognitivas sistémicas. Desde la aplicación de los conceptos de mindfulness, o atención plena, trabajamos para poner el foco de nuestra consciencia en el presente de estos 8 conceptos. Son las llaves necesarias para asentar los pilares del pensamiento sistémico.

Prisa e impaciencia. La urgencia mental a la hora de percibir cualquier escenario perceptivo nos aleja sustancialmente del pensamiento sistémico. La prisa nos acerca a la percepción parcelada y etiquetada de la realidad.

Sentir que la felicidad depende de las ganancias a obtener. La tendencia de materialización, o monetización, de cada una de las decisiones estratégicas en nuestro entorno de actuación, nos aleja de la visualización holística. La interpretación directa entre la felicidad y los resultados lucrativos nos conecta con una realidad con escasas cotas de pensamiento sistémico.

Comparar el presente con el pasado. Huir de la frecuencia de la comparación nos conecta con una realidad mucho más interconectada.

Tener temas vitales inconclusos. La inconclusión de elementos vitales trascendentes suele enmarcarse como una variable “ruido” que no permite la claridad de la plena percepción en el presente y en cada instante. Esta especie de huida sobre temas inconclusos nos muestra que la realidad kármica hasta que no ha sido resuelta. Y además, nos permite alejarnos del pensamiento sistémico.

Dejar que el aburrimiento se apodere de tu cotidianidad. Cuando la baja energía estratégica se apodera de la mente, se generan escenarios de falta de motor vital, y por ello los acontecimientos se perciben secuenciales y lineales, y por ello se hace muy complicado una percepción global. La motivación generalizada y holística permite entender los acontecimientos como escenarios retadores y como supraconexión de un guion sistémico. Si nos apegamos con la lamentación de hechos aislados nos alejamos de la percepción global de la realidad.

Negar o alejarte de las experiencias dolorosas. Cuanto más huimos de nuestra herida, más grande se hace en nuestro interior. La invitación a la aceptación vital y a la aceptación de las emociones

UNIMET

contractivas se convierte en una llave vital para conectar con nuestro proceso de pensamiento sistémico.

Preocuparte excesivamente por lo que pueda acontecer en el futuro. Si nuestra mente, constantemente se encuentra en el pasado o en el futuro, nuestra capacidad para percibir la realidad interconectada disminuye.

Vivir desde un automatismo instaurado que no quieres desinstalar. Si los pensamientos inconscientes se conforman como protagonistas de nuestra vida y de nuestra percepción, lo que generamos es un distanciamiento para ver los entornos empresariales de una forma mucho más parcelada.

Camino 2. PJM. Definición de pensamiento sistémico.

Apostamos por una definición de pensamiento sistémico con una morfología circular: Habilidad, principalmente aprendida a través de una serie pautas básicas, de considerar los escenarios neutrales, expansivos o contractivos como parte de un conjunto organizado e interrelacionado. (José Jesús Vargas). Entendemos que es una habilidad que aunque puede ser innata de partida, principalmente es una habilidad que tenemos que desarrollar y entrenar cada instante y cada día. Es una manera de percibir la realidad de una manera neutral, sin juicios e interpretaciones. De una manera globalmente aceptamos cada escenario de una forma neutral. Ya

sean elementos expansivos, o positivos, o ya sean contractivos o negativos. Especialmente cardinal se convierte en la última fase de la definición en la que se inviva y se propone que la percepción de los escenarios sea global, organizada e interconectada. Una manera de entender la realidad de manera holística. Entender y definir el concepto de pensamiento sistémico se conforma como el camino número 2 de nuestra hoja de ruta, con el objetivo de asimilar e integrar esta percepción cognitiva holística.

Camino 3. PSM. Identidad del instante

El tercer camino profundiza en la filosofía de identidad que tiene cada instante. Cada manifestación, cada instante, cada relación entre actores intervinientes en un proceso de comunicación, cada sistema,... tiene su propia identidad. Es una manera de percibir cada expresión en cada instante como una identidad concreta y manifestada. No es posible percibirlo como un elemento aislado que forma parte de una estructura mayor. Cada uno de los instantes tiene su propia identidad, y su propia expresión concreta. Desde el pensamiento sistémico, este cambio de perspectiva permite que, desde una visión holística, le atribuyamos a cada instante una identidad propia, una especie de razón de ser de su expresión y expansión. Una reacción, un silencio, una reacción, un sistema tiene su propósito y la invitación del pensamiento sistémico es descubrir la razón de su presencia.

UNIMET

Camino 4. PSM. Cambio en expansión

Una de las frases que mejor representa la pregnancia de este camino es la enunciada por Karl Pribram (Doctor en Medicina por la Universidad de Chicago, y Neurocirujano) que afirmaba que cuando una estrella explota en el universo, algo tiembla en mi cerebro. Todo está conectado, y cualquier suceso en una estructura afecta a toda la estructura. Todo cambio, cambia todo. El pensamiento sistémico permite percibir y asimilar la realidad desde una perspectiva global siendo consciente que un mínimo cambio está generando un efecto sobre el todo. Un micro suceso tiene un efecto en la totalidad. No es posible percibir la realidad sistémica desde una vertiente aislada.

Camino 5. PSM. Vinculación universal

El quinto camino del pensamiento sistémico enuncia que todo está conectado, todo está vinculado y relacionado. Es uno de los axiomas básicos en el pensamiento sistémico. Cualquier suceso aislado tiene una interrelación universal y un efecto en algún lugar, o espacio. Desde una perspectiva analítica y una aplicación social podemos entender que cualquier manifestación en un entorno social está conectada con otro suceso que en ese momento no somos capaces de comprender, pero que tiene una vinculación más profunda. Si permitimos que nuestra mente se posicione en esta frecuencia comprenderemos los elementos distantes en espacio y tiempo que están absolutamente conectados.

Camino 6. P\$M. Vinculación Holística

La percepción sistémica implica la integración semántica de los elementos. En infinidad de ocasiones vemos y percibimos la realidad separada, y desestructurada. Una metodología de asignación de etiquetas parcelarias permite la creación de una división interpretativa de la realidad. El pensamiento sistémico implica una tendencia analítica de la realidad vinculada. Una realidad global y holística. Mindfulness, o atención plena, invita a emplear una metodología de pensamiento sin juicio y con una vinculación holística de la realidad.

Camino 7. P\$M. Emplazamiento sistémico

Emplazamiento sistémico, propuesta del séptimo camino, permite localizar un buen lugar en relación a los otros, y a ti mismo. Pregúntate donde estás con respecto a cualquier acontecimiento o circunstancia. Pregúntate cuál es tu lugar con respecto a esa circunstancia. El emplazamiento sistémico desde nuestra perspectiva de Mindfulness nos permite tomar consciencia del lugar que ocupamos, del papel y el rol que adoptamos. La clave del emplazamiento sistémico consiste en tomar consciencia del emplazamiento racional, emocional, y sobre todo emplazamiento espiritual. Realmente tu emplazamiento racional está conectado con tu emplazamiento emocional o del alma. Pregúntate en cada escenario de interacción el papel sistémico que adoptas. Te invitamos desde esta perspectiva a adoptar racional y emocionalmente tu buen lugar en cada espacio.

UNIMET

Camino 8. P\$M. Seres interdependientes

Desde la perspectiva del pensamiento sistémico Mindfulness, debemos plantearnos que somos seres interdependientes. Comprender que no somos seres aislados nos invita a percibir las interrelaciones sociales desde una vertiente interconectada. En cualquier situación a la que nos exponamos debemos ser conscientes del nivel de influencia, y de incidencia que proyectamos en cada una de nuestras decisiones. Ese caudal de influencia desemboca en una sofisticada red de efectos. Interdependencia sistémica de la realidad

Camino 9. P\$M. Tempo corporal sistémico

El cuerpo siempre nos indica si estamos en un “buen lugar” sistémicamente. Si escuchamos nuestro cuerpo podemos identificar un suprainteligente, y sabio, termómetro para detectar si estamos en un buen lugar. Si escuchamos nuestros sentidos y los reflejos asintomáticos en nuestro cuerpo podemos evidenciar las señales de una óptima ubicación sistémica. La interconexión directa con tu cuerpo nos permite una presencia sistémica y una cobertura plena en la emisión y recepción de los acontecimientos experimentados.

Camino 10. P\$M. Suprainfluencia sistémica

Somos infinitamente influyentes en los sistemas. Es necesario tomar consciencia de esta influencia cada instante. Especialmente

significativo es la manifestación de este supuesto en los procesos de comunicación.

Bibliografía

BAER, R. (2003). Mindfulness training as a clinical intervention: A conceptual and empirical review. *Clinical Psychology: Science and Practice*.

BARNES-HOLMES, D., BARNES-HOLMES, Y., MCHUGH, L. Y HAYES, S. C. (2004). Relational Frame Theory: Some implications for understanding and treating human psychopathology.

BASSAT, Luis, (2001), *El libro Rojo de la Publicidad*. Plaza & James Editores, S.A. Barcelona.

BENAVIDES DELGADO, Juan, (1994), *La crisis de la publicidad*, Madrid, Editorial Comunicación 2000.

BROWN, K. W. Y RYAN, R. M. (2003). The benefits of being present: Mindfulness and its role in psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*.

BUNGE, Mario (1981): *La investigación científica*. Ariel. Barcelona.
UNIMET

BUTLER-BOWDON, T. (2007). Cincuenta clásicos espirituales. Barcelona: Amat.

CALDEVILLA DOMINGUEZ, David (2004): Relaciones Públicas y su fundamentación. Vision Net. Madrid.

CALLE, Ramiro. (2000). Yoga para una vida sana. Ediciones temas de hoy S.A. Madrid.

CALLE, Ramiro. (1998). Las enseñanzas de la meditación vipassana. Barcelona: Kairós.

CALLE, Ramiro. (2005). La meditación. Su práctica, sus métodos y sus efectos. Madrid: Jaguar.

CLEMENTE, Miguel y SANTALLA, Zuleyma, (1991), El Documento Persuasivo. Universidad Complutense de Madrid. Bilbao, Ediciones Deusto S.A.

CARNEY, Ray (1996), American visión: The Films os Frank Capra. Estados Unidos. Wesleyan University Press.

CAPRA, Frank (1999), El nombre delante del título (autobiografía) de Fran Capra, Madrid, T&B.

DONDIS, D.A. (1985), La sintaxis de la imagen : introducción al alfabeto visual, Barcelona, Gustavo Gili.

FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio, (2001), El lenguaje de la publicidad, Madrid, Arco Libros.

GEOFFREY, Brian (1980), An examination of narrative structure in four films of Frank Capra, Manchester, Ayer Publising.

HART, W. (1994). La vippasana. El arte de la meditación. Madrid: Luz de Oriente.

JOANNIS, Henri, (1992), El proceso de creación Publicitaria, Planteamiento, concepción y realización de los mensajes, Bilbao, Ediciones Deusto

UNIMET

JOANNIS, Henri, (1996) La creación Publicitaria desde la Estrategia de Marketing. Bilbao. Editorial Deusto.

LASTRA, Antonio, (2004), Guía para ver y analizar: ¡Qué bello es vivir! Frank Capra (1946), Valencia, Edicions Culturals Valencianes.

LEÓN, José Luis, (1996), Los efectos de la publicidad, Madrid, Editorial Ariel.

MOLINÉ, Marçal, (2003), La comunicación activa. Publicidad sólida, Barcelona, Editorial Deusto.

POAGUE, Leland, (2005), Another Frank Capra, Cambridge, Cambridge University press.

VARGAS, José Jesús, (2012), Análisis de la Comunicación publicitaria gráfica: Deconstrucción de la eficiencia comunicativa gráfica: innovador método docente en el análisis y construcción de los mensajes publicitarios. Editorial: Vision Libros. Madrid.

WILSON K. G. Y LUCIANO M. C. (2002). Terapia de aceptación y compromiso (ACT). Un tratamiento conductual orientado a los valores. Madrid: Pirámide.

ZUNZUNEGUI, (1984), Mirar la imagen, Bilbao, Universidad del País Vasco.

UNIMET

Rodríguez Terceño José (EŠERP Business Šchool)

joserodriguez@eserp.com

González Vallés Juan Enrique (Universidad CEU Šan Pablo)

juanenrique.gonzalvezvalles@ceu.es

Caldevilla Domínguez David (Universidad Complutense de Madrid) davidcaldevilla@ccinf.ucm.es

EL DEPORTE PROFESIONAL ANTE LAS REDES SOCIALES DE NUEVA GENERACIÓN

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

El principal objetivo de esta investigación es descubrir las claves del uso de la segunda oleada de redes sociales por el deporte profesional. Equipos, clubes, deportistas e, incluso, instituciones han provocado que se desate en las redes sociales todo un fenómeno singular e inigualable, sobre todo partiendo de la base de que pocas cosas en la vida provocan sentimientos tan enconados como el caso del deporte.

Del mismo modo, esta investigación tiene presente la repercusión que se ha producido en los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales de lo que ocurre en las redes sociales y, por supuesto, de la importancia que han adquirido algunas de ellas como Periscope, Snapchat o Instagram, fundamentalmente por su carácter visual o audiovisual.

Para ello, se antoja como imprescindible una correcta explicación de lo que son las métricas que vamos a analizar en estas nuevas redes y cómo se realiza un correcto análisis de los datos obtenidos tras el seguimiento pormenorizado de los distintos perfiles. Por tanto, esta investigación analiza pormenorizadamente la gestión de la comunicación, centrada en el estudio en las redes sociales.

Al contar con la posibilidad de gestionar varios perfiles activos, el análisis permite contemplar las diferencias fundamentales entre las diferentes herramientas digitales en aspectos o indicadores de importancia como el número de seguidores, el número de impactos o el número de publicaciones en cada uno de ellos.

Esta metodología sirve para demostrar cómo funcionan individualmente cada uno de estos perfiles y su relación o relaciones con sus adeptos, llámense fans, followers, suscriptores... Se parte de la base de que en todos los perfiles se intenta transmitir mensajes siempre de la mejor manera posible. El objetivo último es el de crear UNIMET

una imagen positiva, de la cual se beneficien los actores participantes (ya sea deporte colectivo o individual; de clubes o selecciones nacionales; con patrocinadores o sin ellos...)

En primer lugar, esta investigación se basará en un amplio análisis de contenidos, poniendo el foco en el tipo y frecuencia de publicación de contenidos. Se trata de dos variables muy significativas para establecer las correspondientes conclusiones, puesto que permiten saber si tanto una como otra se están utilizando en el sentido de tratar de captar y/o fidelizar a los usuarios. En segundo lugar, y ligado estrechamente con lo anterior, observaremos atentamente cuáles han sido las interacciones que se han realizado por parte de los usuarios en las diferentes publicaciones de los distintos perfiles. De este forma, es posible establecer también conclusiones sobre cuáles son los contenidos donde más interactúan los usuarios.

LA WEB 2.0 Y 3.0

A la hora de referirnos a la Web 2.0, nos tenemos que focalizar en lo que ha supuesto su aparición desde el punto de vista del usuario y cómo se ha empezado a relacionar éste con Internet. Desde el punto de vista tecnológico y de programación no ha

supuesto un cambio sustancial pero ahora sí que se han establecido nuevos marcos relacionales con el sujeto que está al otro lado de la pantalla.

Además, hablamos de nuevos formatos de consulta puesto que los dispositivos se han multiplicado y el acceso a la red de redes se ha facilitado en términos generales, aunque siempre existan excepciones vinculadas, casi siempre, a las distintas soluciones políticas existentes.

Internet dejó de ser unidireccional para pasar a darle el protagonismo al usuario, que ahora interacciona de forma efectiva con aquello que le resulta atractivo, irritante, apetecible... Se han establecido, por tanto, nuevos canales para la participación y una multiplataforma portátil desde la que podrá participar en cualquier momento y lugar.

El usuario ahora goza prácticamente del don de la ubicuidad y de la perpetuidad con la construcción de aplicaciones adaptadas a los diferentes dispositivos. La incorporación de la nube como espacio de conservación y archivo garantiza el acceso continuo al usuario, pero no dejamos de lado en este punto los riesgos de seguridad que toda la Web 2.0 ha contraído para sus usuarios.

UNIMET

La Web 1.0 no dejaba de ser un espacio en el que reportar de forma digital lo que anteriormente se hacía de forma impresa. El mensaje no podía ser cuestionado sino por otra Web y el correo electrónico, tan anónimo como fácil de desechar, constituía la principal fuente de interacción.

Con la llegada de la Web 2.0 la interrelación pasa a ser la piedra angular de todos los espacios de comunicación Web. Pero el desarrollo de este nuevo espacio no sólo se queda aquí, sino que además aparecen las redes sociales que, con rapidez, se alzan como las nuevas ágoras digitales. Son nuevos canales de comunicación que dan espacio, forma y, a veces, rostro al usuario, aunque en otras ocasiones el refugio en el anonimato haya sido la opción elegida por parte de estos últimos, con los riesgos inherentes a la misma.

Como ya apuntábamos anteriormente, la incorporación de la nube ha provocado que, cada vez más, se vayan eliminando las aplicaciones de nuestros dispositivos para transformarlas en servicios a través de sus servidores (estén donde estén). El correo electrónico, la gestión de documentos, la obtención de métricas... pasan a ser tan etéreos en su propia definición como palpable en cuanto a su dimensión espacio-temporal.

Como señalan Santiago y Navaridas (2012: 19) “La Web 2.0 ha supuesto un posterior nivel de desarrollo de la web ‘tradicional’ que ha significado, de hecho, alcanzar un elevado grado de colaboración-cooperación e interacción entre los, cibernautas, que tiende a ser masivo para un gran número de aplicaciones”.

El grado de desarrollo de la Web 2.0 es sin duda ya alto a todos los niveles y muchos autores apuntan ya a la incorporación inminente en nuestras vidas de la Web 3.0. Esta nueva vuelta de tuerca a la forma de relacionarnos con Internet posee una serie de características innatas tal y como apuntó el informe de The Flipped Classroom:

1. **Apertura–compatibilidad:** la compatibilidad de sistemas e interfaces debería ser uno de los rasgos definitorios de la WEB 3.0. Esta característica agrupa el conjunto de protocolos, formatos de datos, software de código abierto y plataformas para el desarrollo de nuevas herramientas.

2. **Interoperabilidad:** para que esa compatibilidad sea un hecho real, es necesario que las aplicaciones puedan funcionar en cualquier tipo de dispositivo, como ordenadores, teléfonos móviles o mini-pcs (como tablet, iPads...). Esto ya no es futuro sino presente y empieza a verse en aplicaciones típicas Web 2.0 como Facebook o Twitter que han presentado sus versiones para dispositivos móviles.

UNIMET

Además, el entorno de comunicación se abrirá a otros espacios como un electrodoméstico, o la ropa que llevamos.

3. Web 3D: la Web 3.0 se visualizará bajo un modelo tridimensional, mediante el desarrollo de servicios del estilo de Second Life, utilizando para ello el uso de avatares personalizados que posibilitará que los usuarios puedan explorar el mundo virtual creado, interactuar con otros residentes, establecer relaciones sociales, participar en diversas actividades tanto individuales como en grupo, etc...

4. Control de la información: nos estamos refiriendo a que, frente a la explosión de aplicaciones Web en el entorno 2.0, cada una de ellas con sus especificidades, contraseñas, requerimientos etc, el entorno 3.0 vendría a traer “orden” y ayudaría a los usuarios a ser más precisos a la hora de buscar y encontrar exactamente lo que desean.

5. Web semántica: el concepto de Web semántica se basa en añadir significado a los datos, en forma de metadatos (que describen el contenido, el significado y la relación de los datos), de modo que los dispositivos de acceso puedan entender mejor la información que existe en la red. En este sentido, deberíamos entender que el desarrollo semántico global de la Web 2.0 es precisamente la base sobre la que se apoyará la Web 3.0.

Finalizamos esta sucinta aproximación a la evolución de la Web con una comparativa entre los tres estadios que se han definido hasta ahora:

EL PÚBLICO DE LAS REDES SOCIALES

No es nuestra intención entrar en una fuerte disquisición teórica acerca de los públicos objetivos de Internet, de la Web 2.0 o de las redes sociales. Nada más lejos de la realidad, nos vamos a ceñir en este apartado a los datos empíricos obtenidos por diferentes estudios que demuestran el fuerte arraigo de las redes sociales en los internautas.

Sin lugar a dudas el segmento de población más afectado es el de los jóvenes, en un tramo aproximado de 13 a 35 años, que, no por casualidad, también forman parte del grueso que siguen el deporte profesional de forma intensa. Y no sólo hablamos de deportes mayoritarios como el fútbol o el baloncesto, sino también de deportes menos numerosos pero que encuentran a un público muy fiel en este segmento y que, a través de las redes sociales, ve satisfecha su demanda de información y relación con los mismos.

Poniendo dos casos tan cercanos y lejanos al mismo tiempo como son México y España, los resultados de los estudios sobre el uso de las

UNIMET

redes sociales son altamente coincidentes. La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) publicó en 2014 su “Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2014” y el International Advertising Bureau (IAB Spain) hizo lo propio con la “V Estudio Anual de Redes Sociales” en España.

La principal conclusión en el estudio mexicano, no segmentado por edad, es la fuerte implantación de las redes sociales en los internautas habituales. La penetración es tan fuerte que 9 de cada 10 usuarios poseen algún perfil social.

Facebook es la principal red social en México seguida de YouTube, Twitter y Google+ y los usuarios que están presentes en estas redes sociales ya acumulan una media de cuatro años de antigüedad en las mismas. El principal motivo para estar en ellas es el de comunicarse con los amigos, dentro del cual enmarcamos también el mundo del deporte, puesto que las discusiones sobre el mismo generan una gran cantidad de contenido.

Si extractamos de forma paralela el estudio español, alcanzamos estas conclusiones:

3. El 79% de los internautas utilizan alguna red social.
4. Del 21% que no las utilizan, el 44% son personas adultas.
5. Las principales barreras para utilizar las redes sociales son la falta de interés y el miedo a perder la privacidad
6. Facebook es la red social más conocida por los usuarios (99%), seguida de Twitter (95%) y Youtube (88%).
7. Facebook es también la más utilizada (96%), a la cual siguen Youtube (64%) y Twitter (46%).
8. Facebook dobla el promedio de frecuencia de uso y de horas de conexión (5,18 horas a la semana).
9. Youtube es la red social mejor valorada (8,3), seguida de Facebook (8).
10. Instagram es la red social que más ha aumentado la frecuencia de visita, corroborado por el 61% de los usuarios.
11. El 66% de los usuarios de Instagram reconoce tenerla linkada a otra red social
12. Respecto al uso móvil, el 56% de los usuarios accede a las redes sociales a través de dispositivos móviles.

LAS ESTRELLAS DEL DEPORTE PROFESIONAL ANTE LA SEGUNDA OLEADA DE REDES SOCIALES

No cabe duda de que esta nueva hornada de redes sociales también ha tenido impacto dentro del mundo del deporte, pero también en el sentido contrario, como hemos expuesto anteriormente. En la primera oleada, en la que hemos incluido Facebook y Twitter, los deportistas se mostraron versátiles, rápidos en el aprendizaje, capaces de adaptarse a estos nuevos fenómenos y sacar provecho o ventaja de ello.

El análisis de estas nuevas redes sociales debe llevarnos a los agentes principales de este sector, que incluye estrellas del deporte, ya sean éstos individuales o colectivos, pero tratándolos siempre como perfiles personales; también las entidades deportivas privadas y públicas; y, por último, las principales marcas comerciales que establecen su campo de trabajo en el mundo del deporte.

En la primera oleada de redes sociales los profesionales mostraron su miedo a lo desconocido y su actividad en ellas fue discreta en un principio. El paso del tiempo y las potencialidades que descubrieron en estas plataformas para la distribución de su mensaje

dieron un giro de casi ciento ochenta grados a la situación, con una masiva incorporación de perfiles de este tipo.

La multivisibilidad, es decir, la gestión de varios perfiles sociales en distintas redes, unida a una cada vez mayor profesionalización de la gestión de las cuentas con la incorporación de community managers y social media managers que asesoran y conducen a estas estrellas del deporte, son las claves del éxito de la mayoría de estas cuentas.

No eximen estas dos circunstancias del hecho de tener que afrontar situaciones de crisis, que en el caso de las estrellas del deporte poseen una profundidad mucho más impactante. Un correcto asesoramiento y la capacidad de adaptar el mensaje a cada red social de forma correcta nos llevarán a no tener que enfrentarnos a este tipo de situaciones.

El ránking en esta segunda oleada de redes sociales queda establecido de la siguiente forma:

Instagram.

1. Cristiano Ronaldo (@cristiano): con 83 millones de seguidores, es el líder destacado de la tabla. Sus éxitos tanto en el Real Madrid como con la selección de Portugal le han hecho ganarse UNIMET

un hueco entre sus adeptos con fotografías interesantes y que resaltan una estrategia claramente dirigida a destacar su carácter ganador y humano.

2. Neymar Junior (@neymarjr): Curiosamente el segundo de la lista no es el archienemigo del portugués, Lionel Messi, sino su también adversario del Fútbol Club Barcelona Neymar. Con 63 millones de seguidores en su cuenta de Instagram, el brasileño ha destacado por el gran aumento de personas que siguen sus instantáneas dada su enorme popularidad.

3. Messi (@leomessi): Ahora sí es el turno del astro argentino. Con algo más de 60 millones de seguidores, el jugador del Barça aprovecha su fama para acumular fans que sigue de cerca sus fotografías a través de esta red social.

4. James Rodríguez (@jamesrodriguez10): posee más de 27 millones de seguidores en esta red social y se trata de un perfil muy activo que recibe una gran cantidad de interacciones, muchas procedentes de su país, Colombia, donde es toda una estrella del balompié.

5. LeBron James (@kingjames): la primera estrella del deporte alejada de los campos de fútbol es el jugador de baloncesto en la NBA. Posee 26,5 millones de seguidores en Instagram y en su cuenta destaca por la naturalidad y por destacar sus éxitos deportivos por encima de todo.

6. Gareth Bale (@garethbale11): Pasando de los 24,5 millones de seguidores en esta red social, el galés utiliza a menudo esta red social para exhibir sus mejores fotografías en los partidos que juega tanto en el Real Madrid como en la selección de Gales.

7. Zlatan Ibrahimovic (@iamzlatanibrahimovic): supera los 21 millones de seguidores en Instagram y sabe utilizar como pocas estrellas del deportes los recursos audiovisuales de los que dispone esta red social. El jugador sueco destaca por sus fotos familiares y por sus vídeos en sus ratos libres.

8. Ronaldinho (@ronaldinhooficial): Son más de 18 millones de seguidores los que atesora el ex jugador del Barcelona en Instagram. Desde luego se trata de la estrella menos estrella de los que conforma esta lista, desde el punto de vista de que su carrera se ha visto abocada a equipos menores, pero ha sabido aprovechar como pocos las potencialidades que ofrece esta red social.

9. Luis Suárez (@luissuarez9): El jugador uruguayo que completa la MSN utiliza Instragram como un elemento de conexión con sus seguidores así como un medio para agradecer el apoyo de estos. En su cuenta figuran más de 18 millones de seguidores.

10. Karim Benzema (@karimbenzema): el último lugar de este top ten con más de 16 millones de seguidores es para el jugador francés del Real Madrid. Ni sus escándalos en la selección gala le han hecho perder tirón dentro de esta red social.

UNIMET

Snapchat.

Antes de pasar a analizar esta red social debemos establecer sus singulares características que hacen que las métricas analizables sean realmente limitadas. Sin embargo, para establecer esta conclusión debemos abordar los principales argumentos que diferencian a esta red social del resto:

d) Sin lugar a dudas destaca lo efímero de sus mensajes, puesto que éstos desaparecen o bien al instante o bien en las siguientes 24 horas.

e) La seguridad que proporciona esta red social es alta para su usuario, ya que sólo estando conectado se pueden vivir las historias de los demás.

f) Al contenido se le dota de un valor añadido al poder ser visto sólo en una ocasión.

g) Las interacciones tampoco se guardan, lo que complica el análisis de las métricas, reduciéndose éstas a las del día a día.

h) El humor es inherente a las publicaciones que se hacen. El carácter privado de las publicaciones ayuda a que se publiquen situaciones que de otra forma no se haría.

i) La privacidad, normalmente de los adolescentes con sus padres, otorga el carácter diferenciador a esta red social. Es una acción íntima.

j) La incorporación de los lentes determina lo que el usuario quiera transmitir acerca de su estado de ánimo.

k) La geolocalización se utiliza como elemento gamificador.

l) El contenido jamás se va a almacenar ni a catalogar.

m) Si otro usuario realiza una captura de pantalla con su teléfono móvil, la propia red social nos avisará para tratar de preservar nuestra intimidad y la de nuestros contenidos.

Después de enumerar estas características debemos referirnos a algunas de las cuentas con mayor actividad realizan publicaciones dentro de Snapchat, aunque no podremos referirnos a una métrica concreta, como sí pudimos hacer con Instagram a través del número de seguidores de cada cuenta. Por tanto, aquí van las más importantes de los deportistas profesionales:

- Neymar Junior (ene_jota).
- Cesc Fábregas (cescky4).
- Dwyane Wade (mrwade82).
- Filipe Luis (filipelk).
- Victoria Azarenka (vichka).

UNIMET

- DeMarcus Cousins (boogiecousins).
- Giannis Antetokounmpo (g_ante34).
- Giovanni Dos Santos (oficialgio).
- Travis Kelce (killatrav).
- James Harden (jh1threestripes).

RESULTADOS

Tras la exposición de todos los datos anteriores podemos establecer varias conclusiones pertinentes al hilo de nuestra investigación. Debemos empezar con la clara evolución de las redes sociales que han provocado el establecimiento de un hito en este sector y que consideremos ya que existe una primera oleada de redes sociales, con Facebook y Twitter como máximos representantes; y una segunda oleada, con Instagram y Snapchat como líderes de la misma.

Establecemos esta nueva etapa u oleada puesto que estas redes sociales distan mucho de las concebidas en la primera etapa, con toda una serie de características que, incluso, provocan que las de la primera oleada deban ser repensadas y replanteadas en cuanto a su oferta de contenido, aunque ese sería el objeto de otro

investigación y no de ésta que tratamos de poner negro sobre blanco.

El mundo del deporte no ha sido ajena a esta nueva tendencia y se ha incorporado, con más rapidez y éxito de lo que lo hizo en la primera oleada, a estas redes sociales. Tras la exposición de los dos rankings anteriores podemos afirmar que el deporte también a encontrado en esta segunda oleada de redes sociales un buen caldo de cultivo para transmitir sus mensajes. En nuestro caso, las estrellas deportivas son las que han querido establecerse como emisores de la información o comunicación deportiva.

Estas circunstancias varían los parámetros sobre los que se asentó la información deportiva en la primera oleada de redes sociales. Ahora debe existir una reespecialización, que lleve a los informadores a estar también atentos a estos contenidos, puesto que dicen mucho del momento deportivo y extradeportivo de las estrellas de los diferentes deportes.

La labor informadora en el terreno del deporte debe tener en cuenta las características de estas nuevas redes sociales que, necesariamente, obliga a estar conectado casi las 24 horas del día a las mismas. Especialmente en el caso de Snapchat, si no se está permanentemente encima de los perfiles que nos interesen, nos podemos perder contenido que fueran interesantes.

UNIMET

Centrándonos en Instagram, las estrellas del deporte profesional han sabido adaptarse a esta nueva red social con mucha más rapidez y mucho más éxito. De hecho, las cifras de seguidores, parámetros en el que hemos basado nuestra investigación, revelan el alto interés que genera el deporte y el seguimiento de sus principales prescriptores, con millones de seguidores en sus perfiles.

También queda claro que el seguimiento de los deportistas en Snapchat, dadas las peculiares características de esta red social de segunda generación, resulta realmente complicado. Sin embargo, afirmamos sin temor que los deportistas también se han incorporado a esta red social con mucho ánimo. Hemos traído varios ejemplos de cuentas exitosas pero son miles las de los deportistas que se han creado un perfil en Snapchat.

Todo lo anterior nos permite establecer que el proceso de producción y generación de la información y comunicación deportiva debe reespecializarse para estas redes sociales de segunda generación, cuyos emblemas son Instagram y Snapchat. La presencia de las estrellas del deporte en estas redes sociales es indicativa de su ansia por querer controlar el flujo de sus mensajes y

no depender de terceros que puedan modificar o sustraer la información.

Ahora queda por establecer cuál será el futuro de las propias redes sociales y también de su uso dentro del terreno de los profesionales del deporte. Ante esta situación nos surgen varias cuestiones sobre las que reflexionar:

4. ¿Se abandonará definitivamente la multivisibilidad para establecer un perfil único donde poder enfocar todos los mensajes de las estrellas del deporte?

5. ¿Es Facebook el gigante que ejercerá un poder de conglomerado para realizar esta función aglutinadora dentro de las redes sociales?

6. ¿Qué papel desempeñarán las marcas comerciales como parte esencial de lo que son en sí mismas las estrellas del deporte?

7. ¿Qué tipo de entidades deportivas serán las que más desarrollen sus perfiles sociales? ¿Las de carácter público o las privadas?

El futuro dentro de las redes sociales parece ahora más abierto que nunca puesto que los cambios que se están ejerciendo son prácticamente diarios. Esto puede provocar un doble impacto puesto que el progreso de las redes está encaminado a la mejora de UNIMET

su usabilidad y ergonomía por parte del usuario: pero, al mismo tiempo, genera desconcierto ante tanta inestabilidad, fundamentalmente en las capas más próximas a la brecha generacional que distingue a los nativos digitales de los que no lo son.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Díez Medrano, Javier. (2010): Gestión de la comunicación en la sociedad del siglo

XXI: Un 'arma' sutil para una globalización bajo sospecha. Revista de la SEECI. Nº 22. Julio. Año XI. Páginas: 1-15.

González Vallés, Juan Enrique (2012): El reto de Carlos Soria (I): la creación de un fenómeno en redes sociales. Vivat Academia. Nº 121. Diciembre. Año XV. Páginas: 103-116.

Martínez Rodrigo, Estrella; Sánchez Martín, Lourdes (2011): Publicidad en Internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. Vivat Academia. Nº 117E. Diciembre. Año XIV. Páginas: 469-480.

Peña Acuña, Beatriz; Rubio Vega, María Mónica; Pérez Caselles, Ana (2009): Nuevas características aportadas por el entorno virtual

a la comunicación. Revista de la SEECI. Nº 19. Julio. Año XIII.
Páginas: 1- 22

Viñarás Abad, Mónica (2010): El discurso de la RSC en los medios de comunicación social. Vivat Academia. nº 110. Marzo. 2010. Páginas 1-22.

UNIMET

Padilla Castillo, Graciela.

Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la
Información, Departamento de Periodismo III.

Coordinadora del Grado en Periodismo. Profesora Contratada
Doctora.

gracielp@ucm.es

Acreditada a Profesora Titular. Ha completado su formación posdoctoral en la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA) y ha viajado como experta en género a la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP, México). Sus líneas de investigación se centran en Teoría de la Información, Ética audiovisual, Estudios de Género y Ficción televisiva. Es autora y coautora de un centenar de capítulos de libro y artículos académicos, publicados en revistas de alto impacto. Asimismo, ha participado en más de una treintena de investigaciones con subvenciones competitivas, subvenciones privadas y proyectos de innovación docente. Miembro del Instituto de Investigaciones Feministas (UCM).

Instagram y la cultura de la imagen en la moda española.

Introducción

Los escaparates físicos tradicionales de la moda española han dejado de tener importancia para las nuevas generaciones. Las marcas de ropa y accesorios cuidan, amplían y explotan sus tiendas virtuales, espacios e-commerce, y posiciones y comentarios en absolutamente todas las redes sociales. Han pasado de una publicidad tradicional y masiva en los medios de comunicación, a una publicidad micro segmentada en las redes sociales, a través de sus valiosas colaboraciones con celebrities e influencers. Este estudio se centra en el trabajo de las segundas, que antes de su labor en Internet, eran personas completamente anónimas. Ahondamos en los perfiles de las 10 jóvenes más influyentes de la moda española, gracias a sus seguidores en la red social de fotografías y vídeos de corta duración, Instagram.

Nos encontramos ante un nuevo paradigma cultural de la imagen como punto publicitario y de venta, pues muchas influencers ofrecen su propia tienda online. El escaparate tradicional muta en fotografías de Instagram o vídeos de YouTube. La forma de comunicarse y de acercarse al público desfila, de manera imprescindible, por las fotografías y las firmas de blogueras, vlogueras, instagramers y tuiters, porque están en todas las redes.

UNIMET

Cuentan con miles (y millones, en un par de casos) de seguidores y seguidoras, que se convierten en el anhelado público diana, de forma concreta y efectiva. La publicidad tradicional ha disminuido sustancialmente para que las blogueras de moda marquen en sus fotos lo que se lleva y actúen como poderosas instauradoras de moda y nuevas tendencias, o trendsetters.

Para validar y confirmar estas ideas previas, en este estudio hemos realizado una metodología analítica y sintética doble. En primer lugar, hemos realizado una investigación cuantitativa, buscando las 10 blogueras-instagramers españolas de moda, con más éxito, con fecha de julio de 2017. Para medir ese éxito, hemos contabilizado y archivado su número de seguidores en la red social Instagram, como fuente fiable, objetiva y externa a sus respectivas páginas web, donde suelen indicar sus visitas numéricamente. En segundo lugar, hemos hecho un análisis cualitativo, investigando las fotografías sugeridas en la portada de Instagram de cada una de las influencers, y visitando sus blogs y sus vlogs (canales de YouTube), para desentrañar sus apartados y acciones de comunicación.

Fundamentos teóricos y estado de la cuestión

a. Las definiciones académicas del término influencer

Antes de adentrarnos en el análisis de los sitios de Instagram de las 10 influencers de moda más seguidas en España, es imprescindible conocer el estado científico de la cuestión. Para ello, hemos empleado las principales bases de datos académicas de España, Portugal y Latinoamérica. En primer lugar, queremos autorizar el término influencer, pues ya está plenamente instaurado entre los académicos y sus publicaciones de impacto; más allá de su definición meramente técnica (persona con más de 100.000 seguidores en una red social).

Fresno García, Daly y Segado (2016) retomaron el concepto de líder de opinión, ideado por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, en 1944, como aquellos actores con una influencia significativa sobre los demás, debido a su capacidad para seleccionar, modificar y transmitir información o mensajes a su elección. Con la llegada de Internet, los líderes de opinión pasan a ser denominados Social Media Influyentes (SMIs), que juegan un rol creciente en la construcción social y deconstrucción de la comunicación, como nodos clave dentro de una red (Fresno-García, Daly y Segado, 2016).

UNIMET

Rego Rey y Romero Rodríguez (2016) expresaron que los influencers han pasado de ser receptores de información a ser prosumer o prosumidor, una combinación que, a la vez de participar como espectadores, también produce unidades de contenido. Para demostrarlo, estudiaron los youtubers españoles como paradigma de esos nuevos líderes de opinión: “Jóvenes que, teniendo acceso a Internet, decidieron empezar a abrir canales en la plataforma digital de vídeos para hablar de sus temas, hacer bromas, tratar sobre videojuegos, fitness o moda. Ahora muchos de ellos han convertido su hobby en un negocio que los ha hecho saltar a la fama, convirtiéndolos en ídolos de masas para millones de personas y publicando sus propios libros que se transforman en éxitos de ventas en tan solo un día” (Rego Rey y Romero Rodríguez, 2016).

Castelló y Del Pino (2015) explicaron el fenómeno de las influencers desde el caso de las blogueras de moda, como un ejemplo de la tendencia a asociar marcas con líderes de opinión o personajes conocidos públicamente a través de espacios de la Web 2.0. Según las autoras, “estas it girls, a quienes se les presupone independencia y credibilidad, se han convertido en nuevas prescriptoras imprescindibles para la estrategia de marketing de cualquier marca de moda, llegando a cobrar hasta 450 euros por tuit y 12.000 euros por amadrinar un evento” (Castelló y Del Pino, 2015).

Casero Ripollés (2017) estudió el empoderamiento ciudadano en la web 2.0, y la incidencia en la educación, los ingresos económicos y la frecuencia de uso de las tecnologías digitales. Guallar, Suau, Ruiz Caballero, Sáez y Masip (2016) compartieron una investigación cualitativa, basada en la realización de 12 grupos de discusión con un total de 106 personas, sobre el papel de las redes sociales en el consumo de información, como un espacio para compartir noticias e informaciones sobre asuntos de interés público. Silva Robles (2016) analizó a los profesionales que ejercen de community manager en las agencias de publicidad y relaciones públicas españolas. Y Larrondo Ureta (2016) observó cómo las organizaciones, conscientes de que transmitir información resulta insuficiente para comunicar con éxito, tienden a ser cada vez más emisores múltiples, además de receptores de lo que expresan sus públicos.

b. Los artículos académicos sobre comunicación y moda

Ribeiro, Teixeira y Santos (2016) analizaron el mercado de la moda desde la correlación entre líderes de opinión, innovación de moda y corrientes en la publicidad sobre moda. Según los autores, hay dos grupos diferentes de consumidores: líderes de opinión frente a seguidores del mercado de la moda. Para ello, seleccionaron 203 estudiantes de tercer ciclo y de postgrado de dos universidades de Oporto, con las siguientes conclusiones: “Los resultados muestran que existe una correlación positiva entre la adhesión a la innovación, el

liderazgo de opinión y la actitud hacia la publicidad. Fue posible identificar dos grupos de consumidores. Por un lado, “los influyentes”, que puntúan moderadamente en la variable adhesión a la innovación y presentan una actitud positiva hacia la publicidad de la moda, y por otro, “los seguidores”, que no se consideran ni innovadores ni líderes de opinión, pero mantienen una actitud positiva moderada hacia la publicidad de la moda” (Ribeiro, Teixeira y Santos, 2016: 101).

Lavalle y Atamara (2016) se cultivaron sobre los canales de moda de YouTube más influyentes en Perú. Se centraron en el caso de What the chic, creada en agosto de 2011 y con más de un millón de suscriptores: “Este canal está dirigido por Katherine Esquivel, una joven de 26 años, especialista en Merchandise Marketing, que se ha convertido en la itgirl peruana del momento gracias a los consejos de moda que brinda a través de esta plataforma” (Lavalle y Atamara, 2016: 97). Esquivel estudió en Los Ángeles y decidió crear un blog y un canal propio en YouTube, con vídeos semanales para enseñar a sus seguidoras a vestirse. Lavalle y Atamara (2016) examinaron todos sus vídeos del año 2015, 56 entregas en total, realizando un análisis de contenido con las siguientes variables: temas de publicación (tipos de contenidos), branding (cuánto están presentes las marcas en los vídeos) y marcas (que aparecen con mayor frecuencia, por si hay preferencias).

Sus conclusiones son sugestivas para continuar investigando, pues afirman que la plataforma YouTube “presenta grandes potencialidades para crear mensajes que favorezcan los objetivos del marketing de la moda” (Lavalle y Atamara, 2016: 105). Razonan que esta web social permite lucir y mostrar marcas, vinculándolas al deseo del público por conseguir lo que el youtuber enseña. Se genera un diálogo a través de los comentarios, una comunidad de seguidores interesados y una fidelización de nichos de clientes, sin necesidad de una promoción directa o explícita (Lavalle y Atamara, 2016: 105). Aunque en este caso, la titular de What the chic expone 77 marcas, sólo menciona 5 de ellas y parece que no se vincula especialmente con ninguna de ellas.

Serrano (2016) escribió sobre las emociones en Internet. Habló de la importancia de la dimensión afectiva de la persona en el uso de las tecnologías digitales. Realizó una interesante revisión bibliográfica, concluyendo que las redes sociales son espacios de interacción en el que las emociones son expresadas y se produce el contagio emocional a gran escala (Serrano, 2016), con las consecuencias que puede traer para consumidores y marcas; que nos interesan concretamente en el caso de este capítulo.

Caro (2016) forjó una interesante investigación, aplicando la labor de las microcelebridades al lanzamiento de la cerveza Amstel

UNIMET

Radler en España, en agosto de 2014, con la práctica del astroturfing en Twitter. Como resumió la autora: “La estrategia en redes incorporó así el trabajo remunerado de microcelebridades que dieron visibilidad a la etiqueta #Pentatrillones sin especificar su carácter promocional, animando a que otros usuarios generaran también contenidos. No obstante, cuando un usuario desveló que se trataba de una campaña encubierta, se abrió un debate acerca de la legitimidad y límites de estas prácticas, demostrando el carácter distribuido de la comunicación en estos espacios, pero también la frágil posición de estos prescriptores, pues el grueso de las críticas se fijó en ellos y no en sus promotores (marca y agencia)” (Caro, 2016: 121).

Sus conclusiones son especialmente valiosas para este trabajo y plenamente aplicables a la nueva comunicación de moda en Instagram. Los espacios de información de los tuiteros y tuiteras hicieron emerger una nueva forma de opinión pública, “de manera descentralizada y menos condicionada por los gatekeepers tradicionales” (Caro, 2016: 140). Las voces autorizadas involucraron a otros usuarios y modernizaron la idea de empoderamiento, con un nuevo enfoque del prosumidor, aunque fuera remunerado (Caro, 2016: 140). Asimismo, la autora propuso estudiar otras acciones y campañas encubiertas y dilucidar hasta qué punto los usuarios son conscientes del trabajo inmaterial que realizan para la marcas a

través del UGC (User Generated Content o Contenido Generado por el Usuario) (Caro, 2016: 140).

c. Tesis doctorales: nuevas perspectivas, investigaciones más recientes

Dialnet ofrece 263 tesis doctorales que incluyen las palabras clave “comunicación de moda”. Al ordenarlas en orden cronológico inverso, encontramos el trabajo de João Manuel Afonso Galdes, de 2016, en la Universidad de Extremadura, bajo el título Evaluación y medida del grado de supervivencia de las Startups: Propuesta de un modelo de medida. Ofreció una métrica original e inédita para medir el grado de supervivencia de nuevas empresas y la comunicación digital como algo imprescindible para su éxito.

También en la Universidad de Extremadura, Vera Lúcia Vintém Barradas escribió el trabajo doctoral La imagen de las marcas de ropa infantil creadas a través de la experiencia online. Según la autora, las marcas se construyen en el contexto de redes sociales, como plataformas únicas donde las personas se conectan entre sí (Vintém, 2016). En su caso, realizó su estudio en las marcas de ropa infantil de la Península Ibérica. En el mismo año, en la Universidad de Sevilla, la Doctora Carmen Silva Robles defendió su investigación sobre Community managers: relaciones públicas y comunicación corporativa en la red, donde observó el estado de la gestión del UNIMET

community management en España, haciendo una radiografía de la función y de los profesionales del marketing y la comunicación digital.

Ana Sofía André Bentes Marcelo presentó, en 2014, la tesis doctoral Estrategias de comunicación online de las empresas portuguesas del sector de la moda, también en la Universidad de Extremadura. Realizó una investigación cuantitativa y un análisis de contenido de los sitios web de veinticuatro diseñadores de moda portugueses. En sus conclusiones, mostró cómo fomentaban la personalización de las relaciones con sus públicos de interés, gracias al potencial de interactividad de las plataformas online 2.0, con estrategias de comunicación más asertivas (André, 2014). Por último, en la Universidad de Málaga, se presentó La gestión de la comunicación en las empresas de moda españolas, de Eduardo Villena Alarcón, en 2013. En ella, el Doctor comparaba 25 pymes españolas con sus departamentos de comunicación, su branding digital y sus páginas web.

Instagram y un breve comentario sobre su fundación y funcionamiento

Para comprender la importancia de esta red social y validar nuestro análisis y sus conclusiones, es necesario comentar algunas ideas clave sobre Instagram. Es una red social sencilla, muy visual, que ofrece subir fotos y comentarlas, o vídeos de menos de un minuto de duración. Se puede usar de manera totalmente gratuita. Aunque originalmente, fue creada para Iphone, Ipad y Ipod Touch, dos años más tarde, en abril de 2012, se extendió para el sistema operativo Android. Desde un principio, fue establecida exclusivamente para teléfonos móviles y actualmente, no es posible la subida de fotos desde la versión web.

La aplicación fue creada y desarrollada por Kevin Systrom y Mike Krieger. El primero nació en 1983, en Holliston, Massachusetts, Estados Unidos, y se graduó en Ingeniería, en 2006, por la Universidad de Stanford. El segundo nació en 1986, en São Paulo, Brasil, y coincidió con Systrom en la universidad, ya que se graduó en 2008, en Sistemas Simbólicos, un programa original de Stanford, que aúna Ingeniería Informática, Lingüística, Filosofía y Psicología. Juntos lanzaron su propuesta el 6 de octubre de 2010, en la App Store de Apple. Su primer logo homenajeaba a cámara Kodak Instamatic y a las Polaroid y sólo permitía compartir fotografías en formato cuadrado. Sin embargo, con la última actualización de la

UNIMET

aplicación, en 2017, se permite subir fotografías en diferentes formatos. Aparte, debemos destacar los filtros que ofrecen y que dan acabado casi profesional y personalizado a todas las imágenes.

En enero de 2011, introdujeron otro cambio vital: siguiendo la estela de Twitter, animaron a sus usuarios a describir sus fotografías con hashtags o etiquetas. Un año después, en abril de 2012, Facebook adquirió Instagram por 1000 millones de dólares, y pasó a ser propiedad de Mark Zuckerberg. Desde el 2 de mayo de 2013, la aplicación daba la posibilidad de etiquetar personas, marcas y lugares, y lanzar una misma publicación, en las dos redes sociales.

En julio de 2017, Instagram ha compartido la noticia de que cuenta con 700 millones de usuarios en todo el mundo. Sus últimos datos eran de diciembre de 2016, donde contaba con 600 millones de usuarios. Este crecimiento se considera vertiginoso y sin precedentes. De hecho, el número de usuarios podría ser mayor, porque sólo computan los “usuarios activos”. Son aquellos que subieron una foto o un comentario, al menos, en los 30 últimos días previos al informe oficial.

Las polémicas a las que se enfrenta Instagram, en la actualidad, tienen que ver con sus condiciones de uso y las críticas que ha recibido por sus supuestos altos índices de censura. Entre sus

Condiciones Básicas de uso, relacionadas con esas críticas, podemos destacar:

- “Debes ser mayor de 14 años de edad para utilizar el Servicio”: Aunque la aplicación apueste por esta condición, el usuario puede colocar el año de nacimiento que desee y desde la organización, como en las demás redes sociales, no le van a pedir documentos originales de identidad.

- “No puedes publicar fotos u otro tipo de contenido que muestre imágenes violentas, de desnudos íntegros o parciales, discriminatorias, ilegales, transgresoras, de mal gusto, pornográficas o con contenido sexual a través del Servicio”: En este punto, Instagram ha causado ciertas controversias internacionales, al censurar y bloquear fotografías de personas en playas, piscinas, bañeras, desnudos de espalda, o pechos de mujeres amamantando a sus bebés.

- “No debes difamar, acosar, intimidar, abusar, hostigar, amenazar, intimidar o hacerte pasar por personas o entidades, y tampoco debes publicar información privada o confidencial a través del Servicio, incluida sin limitación, la información de la tarjeta de crédito, los números de la seguridad social o del documento nacional de identidad, los números de teléfono o direcciones de correo electrónico privados que te pertenezcan a ti o sean propiedad de cualquier otra persona”: Como en otras redes sociales, los usuarios no están exentos de recibir comentarios insultantes de sus haters, pero

UNIMET


pueden denunciarles y bloquearles para que no tengan acceso a sus imágenes.

Metodología de la investigación

Como se indicaba en la Introducción, esta investigación pretende analizar la nueva cultura de la moda española, basada en la imagen, a través de las influencers de Instagram. En primer lugar, hemos realizado una investigación cuantitativa, buscando las 10 blogueras españolas de moda, con más éxito, y con fecha de julio de 2017. Para medir ese éxito, hemos contabilizado y archivado su número de seguidores en la red social Instagram, como fuente fiable, objetiva y externa a sus respectivas páginas web, donde suelen indicar sus visitas numéricamente. En segundo lugar, hemos hecho un análisis cualitativo, investigando las fotografías sugeridas en la portada de Instagram de cada una de las influencers, y visitando sus blogs y sus vlogs (canales de YouTube), para desentrañar sus apartados y acciones de comunicación.

Análisis y discusión de resultados

La investigación cuantitativa que buscaba las 10 instagramers-bloggeras-vlogueras españolas, que escriben de moda y tienen más éxito en Instagram, con fecha de julio de 2017, ha arrojado la lista que se expresa a continuación. Se recoge, en este orden: número de puesto, nombre de la usuaria en la red social, nombre real de la mujer que gestiona ese perfil, número de seguidores y seguidoras, número de publicaciones (fotografías) y descripción libre de su persona, su blog o su perfil con información, hipervínculos y emoticonos:

Dulceida: Aida Domenech (1.900.000 seguidores y 6.374 publicaciones). Aida Domenech  Dreamer  Dulceida.tv 
@dulceidashop  Dulceida.com  Santorini GR www.dulceida.tv

Lovelypepa: Alexandra Pereira (1.400.000 seguidores y 11.105 publicaciones). Alexandra Pereira  Stay hungry. Stay foolish
 My Brand: @lovelypepacollection  info@lovely-pepa.com 
Budva ME   www.lovely-pepa.com

Collagevintage: Sara Escudero (892.000 seguidores y 5.526 publicaciones).  Sara  Fashion Lover + Globe Trotter  
@collagevintage  Diego [@collagevintage2](#) 
@collagevintageshop  NY US     www.collagevintage.com

UNIMET

Amlul: Gala González (801.000 seguidores y 6.428 publicaciones).
Amlul.com New York 📍 Oporto Born ES Bred GB Living the US 🗨️
#GalaConfidential 📄 Right NOW 📄 bit.ly/2qZx5yX

Mariapombo: María Pombo (540.000 seguidores y 1.510 publicaciones). MARIA POMBO 🌙 XXII www.mariapombo.es
TrendyTaste: Natalia Cabezas (504.000 seguidores y 4.085 publicaciones). Miss Heads Crazy is the new pretty 📺 Natalia Cabezas 📺 www.trendytaste.com 📧 info@trendytaste.com 📺 www.trendytaste.tv (link 📄)youtu.be/_na63A2MR1o

Riumbaumarta: Marta Riumbau (434.000 seguidores y 1.723 publicaciones). Twitter @martariumbau Founder @musbombon 📄 Info@martariumbau.es www.youtube.com/user/87romper

Martacarriedo: Marta Carriedo (383.000 seguidores y 6.705 publicaciones). MARTA CARRIEDO 📍 Madrid ES - Content creator - TV host - Channel: MARTACARRIEDO.TV - @mcbehindthescenes (my weird account) www.martacarriedo.com

Bartabacmode: Silvia García (379.000 seguidores y 6.950 publicaciones) BARTABAC Love letters 📧 bartabacmode@gmail.com Booking 📧 contact.bartabacmode@gmail.com My brand: www.abicyclette.es My blog: www.bartabacmode.net Video 📺 m.youtube.com/watch?v=ne4shJhOhwo

Mypeeptoes: Paula Ordovás (335.000 seguidores y 8.795 publicaciones). Paula Ordovás 🇪🇸 Spanish Girl + Globe Trotter 🦋
Healthy Lifestyle 🐼 ✉️ peeptoes@mypeeptoes.com 📺 YouTube:
www.peeptoes.tv 📍 Madrid 📅 1 New video every week!
bit.ly/2tNzKgO

Como se puede comprobar, las dos primeras blogueras superan el millón de seguidores y están bastante alejadas del resto de la lista. Dulceida ha creado un festival de música con su nombre; fue trending topic nacional con la narración fotográfica en directo de su boda, con Alba Paúl, el 10 de septiembre de 2016; y ha dado el salto a la comunicación de masas, con el programa televisivo Quiero Ser, de Mediaset, con dos temporadas ya emitidas. Está presente en todas las redes sociales; tiene un canal de YouTube con más de 1.294.000 seguidores donde publica un nuevo vídeo, cada miércoles a las 20:00 horas; y cuenta con una amplia tienda online, Dulceida Shop. Ahí vende su colonia (Mucho Amor), Accesorios, Camisetas, Gafas de sol, Joyas y Moda Baño; todo diseñado, producido y vendido por ella, excepto las gafas de sol, comercializadas por Miss Hamptons.

La sigue Alexandra Pereira, conocida como Lovelypepa. Nació en Vigo, en 1988, y fundó su blog en julio de 2009. Ella lo define así: “Un espacio personal donde compartir tres de sus grandes pasiones: moda, fotografía y viajes. En tres meses, contaba con más de 1.000

UNIMET

visitas diarias y hoy, cinco años después, se posiciona como el blog de moda independiente más leído de su país y uno de los siete más influyentes del mundo”. Alexandra colabora con marcas internacionales como Carolina Herrera, Diesel, Fendi, Loewe, Louis Vuitton, Max Mara, Moschino, Nike, Piaget, Tous, Reebok y un largo etcétera.

Divide su perfil en dos apartados. Fashion y Lifestyle. El primer abarca Looks, de 2010 a 2017, con texto y fotografías sobre su vestimenta en distintas ocasiones, de forma independiente a las marcas o sin cobrar por hacer publicidad directa, supuestamente; Fashion Weeks, donde recoge fotografías y textos de sus colaboraciones con marcas y eventos concretos; y Video, con sus entregas en YouTube. Como Dulceida, todos los jueves publica una nueva entrega. El segundo, Lifestyle, se reparte entre Travels, con todos sus viajes y trabajos fuera y dentro de España; Beauty, con fotografías, textos, vídeos y tutoriales, donde comparte trucos y consejos sobre marcas de cosmética; y Deco, con textos, fotografías y comentarios sobre decoración y productos para el hogar. Como Dulceida, todos los jueves publica una nueva entrega.

El tercer apartado desarrolla su negocio de moda: Shop. Se divide en Lovely Pepa Collection, My Boutique y Chicfy. El primero

contiene los diseños que ella ha creado y es una tienda online que reparte a todo el mundo. El segundo contiene fotografías con productos de otras marcas, que ella patrocina o que ha recomendado en sus entradas. Y el tercero es su armario real, donde vende sus accesorios y prendas de segunda mano.

Gracias a su profusa actividad, cuenta con 1.400.000 seguidores en Instagram y decimos “profusa” porque lo ha conseguido con el doble de publicaciones que Dulceida, su principal competidora. Fue la única bloguera española nominada al mejor blog de moda en los Bloglovin’ Awards (2012); ganó el premio al blog internacional más influyente del mundo durante la edición de septiembre de la Semana de la Moda de Nueva York (2013); visita y fotografía sus outfits en casi todas las Semanas de la Moda Internacionales de todo el mundo; es directora artística de su línea personal de ropa y calzado; y trabaja como coolhunter para numerosas empresas del sector de la moda.

El tercer lugar es para Sara Escudero o Collagevintage. Tiene 892.000 seguidores y 5.526 publicaciones en Instagram. Su blog se divide en Home, Categories, Lookbook, Street Style, Shopping y Contact. El segundo apartado es el más amplio, con Look Book, Street Style, Inspiration, Fashion, Editorial, How to wear, Beauty, Shopping, Travels, Collaborations. Look Book fue la base de su fama antes de Instagram, con vestuarios fotografiados y comentados,

UNIMET

desde 2009. Además de tener su línea de joyería, Collage Vintage x María Pascual, tiene colaboraciones con Pelo Pantene, Moët & Chandon, Intercontinental Hotels, Levi's, etc.

El cuarto lugar lo ocupa Amlul o Gala González. Su web está escrita en español y en inglés y ella está afincada en Londres. Se define como bloguera, DJ y diseñadora, en ese orden. Divide la web en Home, Categories, About, TV, Press y Contact. El segundo apartado es el más importante, con todas sus subsecciones: DJSet, Events, Fashion Week, Look of the Day, Manlul, Modelling, Party, Travel, Uterqüe y Pantene. Su colaboración fija y habitual con dos marcas conocidas ocupa dos secciones de su página, con el nombre propio de las dos últimas. Además, en Projects incluye fotos y reportajes de sus colaboraciones con otras marcas: My Rituals, Saylor NY, Uzwei Hamburg, Pull & Bear, Superga, Cartier, Karen Millen, Maje, C&A, Jimmy Choo, Diesel, Birchbox...

Para contactar con ella hay que escribir a la agencia Okiko Talents, que la representa y la define así: "Gala González blogger, personalidad del fashion system en internet, diseñadora, ultra solicitada DJ, presentadora y directora creativa, prescribe y dicta tendencias sin estridencias, casi desde el silencio. Desde el 2003 vive en Londres, donde estudió Moda en la Central San Martins, y se

licenció en la Universidad de Artes de Londres. Del 2007 al 2009 trabajó como directora creativa de la Línea U de Adolfo Domínguez. En junio del 2010 formó parte de la campaña de "Leather Icons" de Loewe junto con Louis Simonon, Peaches Geldof, Tricia Ronane, and Ben Cobb. A partir de ese año y hasta la fecha ha participado en campañas internacionales con las más prestigiosas marcas del mundo de la moda y el lifestyle como H&M, Mango, Louis Vuitton, Dior, Carolina Herrera, Omega, Levis, Cartier, Boucheron, Lancôme, Veet, Corello, Guerreiro, Reiss, Gina Tricot, Hugo Boss, Guest, Cavalli, La Perla, Agent Provocateur, Clarins, Opi, Birchbox... Como diseñadora, su carrera comienza en 2009 con la primera "Music Collection" para AD. En 2012, lanza su colección para Mango Touch. Dos años después, en 2014, Birch-box lanza al mercado la colección Gala's Gems, una cápsula de esmaltes de uñas diseñados por Gala. En 2015, presenta la exitosa colección de joyas para Tous y, ese mismo año, su propia colección cápsula para la firma italiana Superga. Del 2012 al 2014 colabora de forma permanente con Vogue España través de su sección "Gala Confidencial", una auténtica ventana a la que asomarse para descubrir el lifestyle de Gala González. En 2013 es nombrada Embajadora de Nike, siendo la primera vez que la firma hace recaer tal distinción en alguien que no procede de la élite del deporte mundial. Durante el 2016 es imagen de la campaña primavera-verano de la firma americana Target, forma parte de Pelo Pantene España y de la campaña de Magnum. Además, ha colaborado como comentarista en el programa especial sobre la

UNIMET

alfombra roja de los Premios Goya 2016 para La 1 de TVE. Gala ha aparecido en más de 20 publicaciones internacionales especializadas como Vogue, Elle, Marie Claire, Glamour, Grazia, Cosmopolitan, Harper's Bazaar, Style, Vanidad, Telva, Jelly, Gisele, No Magazine. Ha sido portada en Marie Claire Grecia, Yo Dona, YES y Lifestyle”.

María Pombo ocupa el quinto lugar, con 540.000 seguidores y 1.510 publicaciones. Sus apartados son Home, YouTube, Instagram y 21 Buttons. Define este último con estas palabras: “La red social donde los amantes de la moda pueden encontrar todo lo que siempre han deseado. Un portal de tendencias donde puedes tanto compartir tus outfits y ganar dinero como descubrir, comprar, guardar y combinar todos los looks más afines a tu estilo. ¡Entra en el universo Buttoneer y únete a la comunidad más de moda!”. Asimismo, cuenta con su tienda online propia, Tipi Tent, de sudaderas, camisetas y bikinis.

Para acotarnos a la limitación de esta publicación, sólo hemos comentado los resultados de las cinco primeras blogueras-instagramers. Las que siguen utilizan estrategias similares y podremos compartir todos los resultados, más profundamente, en una siguiente publicación. Dulceida, Lovelypepa, Collagevintage, Amlul y Mariapombo son el paradigma de la nueva cultura de la imagen para hacer comunicación y publicidad de moda y accesorios.

Conclusiones y prospectiva de investigación sobre el tema propuesto

En las primeras líneas introductorias, este trabajo se proponía demostrar que nos encontramos ante un nuevo paradigma cultural de la imagen, en la moda española. El escaparate tradicional muta en fotografías de Instagram o vídeos de YouTube. La forma de comunicarse y de acercarse al público desfila, de manera imprescindible, por las fotografías y las firmas de blogueras, vlogueras, instagramers y tuiteras, porque están en todas las redes.

El marco teórico ha autorizado y probado la validez del término influencer; ha repasado los principales y más cercanos artículos académicos sobre comunicación y moda; ha compartido la propuesta y resultados de las tesis doctorales sobre el asunto, con sus nuevas perspectivas; y ha presentado Instagram, comentando su fundación y funcionamiento, donde la censura de fotografías bien ha abierto otras futuras e interesantes vías de investigación.

A continuación, hemos compartido los resultados de la investigación, que ha con una metodología analítica y sintética doble. En primer lugar, con una investigación cuantitativa, buscando las 10 blogueras-instagramers españolas de moda, con

UNIMET

más éxito, con fecha de julio de 2017. Para medir ese éxito, hemos contabilizado y archivado su número de seguidores en la red social Instagram, como fuente fiable, objetiva y externa a sus respectivas páginas web, donde suelen indicar sus visitas numéricamente. En segundo lugar, hemos hecho un análisis cualitativo, investigando las fotografías sugeridas en la portada de Instagram de cada una de las influencers, y visitando sus blogs y sus vlogs (canales de YouTube), para desentrañar sus apartados y acciones de comunicación.

Sobre los primeros resultados, las 10 instagramers o influencers más seguidas en España han resultado ser, en orden decreciente: Dulceida (Aida Domenech), Lovelypepa (Alexandra Pereira), Collagevintage (Sara Escudero), Amlul (Gala González), Mariapombo (María Pombo),

TrendyTaste (Natalia Cabezas), Riumbaumarta (Marta Riumbau), Martacarriedo (Marta Carriedo), Bartabacmode (Silvia García) y Mypeeptoos (Paula Ordovás).

Sobre los segundos resultados, en el análisis cualitativo, hemos encontrado: 1) Los perfiles de Instagram están plenamente unidos al blog, al vlog y a las demás redes sociales. No funcionan por separado pero sí tienen valores añadidos y distintos, en cada una de ellas; 2) Más fotografías en Instagram no suponen más seguidores. Algunas

instagramers con perfiles más jóvenes y menos fotografías han superado a sus competidoras. El engagement o compromiso de, y con, sus seguidores depende de la calidad y el valor de las fotos más que de la cantidad; 3) Instagram supone la narración fotográfica de sus vidas, trabajos, colaboraciones, con más fotografías de las que pueden publicar en el blog; 4) El componente de rapidez de Instagram y la calidad de sus filtros dan frescura e inmediatez a las fotografías, publicadas justo después de producirse, mientras que el blog requiere una escritura, una edición, y un acceso desde ordenador, en muchos casos; 5) Dejamos una importante prospectiva abierta, para futuras publicaciones, sobre el componente legal, ético y deontológico de sus colaboraciones con marcas y si éstas se enmarcan en colaboraciones altruistas, publicidad encubierta, o publicidad legal; 6) Además de las colaboraciones con marcas, la moda propia se convierte en vital fuente de ingresos, ya que las blogueras e instagramers crean sus propias líneas de moda y/o accesorios, joyería, cosmética o fitness, ofrecen una tienda online, o un link a una página web o app, donde venden productos de su armario personal, de temporadas anteriores y a precios muy bajos respecto al precio inicial.

Con todo ello, concluimos que Instagram colabora en la nueva cultura de la imagen en la moda española, centrada en las redes sociales y en las influencers. Su presencia y poder requieren de una aproximación académica que profundice en sus causas, claves de

UNIMET

éxito y posibles consecuencias para las empresas y para la ciudadanía.

Bibliografía

Afonso, J.M. (2016). Evaluación y medida del grado de supervivencia de las Startups: Propuesta de un modelo de medida. Tesis doctoral dirigida por Álvaro de Borba Cruz Lopes y Eugenio López Salazar. Universidad de Extremadura.

André, A.S. (2014). Estrategias de comunicación online de las empresas portuguesas del sector de la moda. Tesis doctoral dirigida por Ana Castillo Díaz. Universidad de Extremadura.

Caro, L. (2016). "Microcelebridades y comunicación encubierta online en España: el caso de #Pentatrillones". adComunica: Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación, número 11, pp. 121-144.

Casero Ripollés, A. (2017). "Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations". El profesional

de la información, v. 26, número 1, pp. 13-19.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.02>

Castelló, Araceli y Del Pino, Cristina (2015): “La comunicación publicitaria con influencers”. *RedMarka*, v. I, número 14, pp. 21-50.
<https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5159613.pdf>

Fresno García, M. del; Daly, A.J. y Segado Sánchez-Cabezudo, S. (2016). “Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales”. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, número 153, pp. 23-42.

<http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.153.23>

Guallar, J.; Suau, J.; Ruiz Caballero, C.; Sáez, A. y Masip, P. (2016). “Re-dissemination of news and public debate on social networks”. *El profesional de la información*, volumen 25, número 3, pp. 358-366.
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.05>

Larrondo Ureta, A. (2016). “Comunicación organizacional ante el reto de la estrategia multiplataforma y 2.0: la experiencia de los partidos políticos en el País Vasco”. *El profesional de la información*, volumen 25, número 1, pp. 114-123.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.ene.11>

UNIMET

Lavalle, G. y Atamara, T.R. (2016). "YouTube como herramienta de marketing estratégico para la moda: análisis del canal oficial What the chic en el 2015". *AdComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, número 12, pp. 91-108

Rego Rey, S. y Romero-Rodríguez Correo, L.M. (2016). "Representación discursiva y lenguaje de los youtubers españoles: estudio de caso de los gamers más populares". *Index Comunicación*, volumen I, número 6, pp. 197-224.

<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/271>

Ribeiro, P.; Teixeira S. y Santos, A.L. (2016). "Fashion opinion leadership, innovativeness, and attitude toward advertising among Portuguese consumers". *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, número 7, pp. 101-115.

Serrano, J. (2016). "Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente". *Comunicar: Revista científica*

iberoamericana de comunicación y educación, número 46, pp. 19-26.

Silva, C. (2016). *Community managers: relaciones públicas y comunicación corporativa en la red*. Tesis doctoral dirigida por Gloria Jiménez Marín. Sevilla, Universidad de Sevilla.

Silva Robles, C. (2016). "Perfil del community manager en las agencias de publicidad y relaciones públicas de España". *El profesional de la información*, volumen 25, número 2, pp. 237-245. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.10>

Villena, E. (2013). *La gestión de la comunicación en las empresas de moda españolas*. Tesis doctoral dirigida por Antonio Castillo Esparcia. Málaga, Universidad de Málaga.

Vintém, V.L. (2016). *La imagen de las marcas de ropa infantil creadas a través de la experiencia online*. Tesis doctoral dirigida por Daniel Martins y María Victoria Carrillo Durán. Universidad de Extremadura.

UNIMET

Montero Campos María Eugenia

Universidade de Vigo.

mariamonteroc@gmail.com

Ramos Fernández Fernando

Universidade de Vigo

ferramos@uvigo.es

María Eugenia Montero Campos. Doctora en Comunicación, licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Máster en Gestión y Producción de Medios Audiovisuales. Profesora en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo, Grado de Publicidad. Desarrolla su trabajo de investigación sobre comunicación corporativa, derecho de la información y periodismo. Es también docente en el Grado de Administración y Dirección de Empresas de IESIDE y en el Máster de Protocolo de la UNED.

Durante diez años ejerció como Directora de Comunicación del Tribunal Superior de Justicia de Galicia y ha intervenido en la implementación del Protocolo de Comunicación de la Justicia en España.

Fernando Ramos Fernández. Doctor en Ciencias de la Información (Sección Departamental de Derecho de la Información, Departamento de Derecho Constitucional) por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciado en Periodismo por la misma

Universidad y Técnico en Radiodifusión y Televisión por la Escuela Oficial de Madrid. Doctor en Derecho por la Universidad de A Coruña. Departamento de Derecho Público. Facultad de Derecho.

Profesor Titular de Deontología y Derecho de la Información y la Publicidad en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo. Dirige los cursos de extensión universitaria, y complementarios de Comunicación y Protocolo, el Foro Hispano-Luso Iberoamericano de Protocolo y las Jornadas de Comunicación Institucional e Imagen Pública.

Ha ejercido el periodismo a lo largo de treinta años en los principales medios de comunicación de Galicia y desempeñado diversas corresponsalías de medios y agencias nacionales. Vinculado a la empresa, ha dirigido el departamento de relaciones externas en instituciones vinculadas al sector pesquero. Ex presidente de la Asociación de la Prensa de Vigo.

INFLUENCIA EN LA IMAGEN DE LA JUSTICIA ESPAÑOLA A TRAVÉS DEL DISCURSO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y NECESIDAD DE UNA FORMACIÓN ESPECIALIZADA DE LOS PERIODISTAS.

UNIMET

Introducción

La realidad política de España, de un tiempo a esta parte, ha convertido a los tribunales en el foco de atención de la sociedad y las diversas resoluciones, procesos y sentencias judiciales ocupan cada vez más espacio en los medios de comunicación y en el interés de los ciudadanos, pero no siempre estos temas son tratados con la precisión y el conocimiento que requiere no sólo el lenguaje judicial sino también su traslado a la opinión pública de manera inteligible.

Los medios de comunicación ejercen con energía el papel de mediadores entre la actividad de la Justicia y la opinión pública.

Por tanto, ha surgido un nuevo género cada vez más demandado: el periodismo judicial o periodismo de tribunales aquel que ejercen los profesionales de la información que cubren la actividad diaria de los órganos jurisdiccionales. Los tribunales y los jueces, conscientes del deber de informar a la sociedad han desarrollado una política de comunicación, basada en la transparencia judicial. Las peculiaridades de los asuntos judiciales hacen que esa transparencia no pueda ser absoluta.

En el ámbito judicial, el Derecho de Información colisiona con otros derechos fundamentales y límites que se deben conjugar a la hora de tratar los asuntos propios de este ámbito. El difícil acceso a la información y el complicado lenguaje judicial es otra de las dificultades que caracteriza el ejercicio de la profesión periodística en la crónica de tribunales.

Para que los medios de comunicación contribuyan a la educación en Justicia de los ciudadanos con una información correcta y responsable además de una buena praxis en la labor informativa se hace necesaria la formación especializada de los periodistas.

Objetivo; y fuentes;

En concordancia con estas consideraciones esta investigación trata de demostrar la influencia del discurso de los medios de comunicación sobre la imagen que los ciudadanos tienen de la Justicia española y la necesidad de formación especializada en la profesión periodística.

Para llegar al objetivo que se pretende demostrar cabe en primer lugar:

UNIMET

1. Realizar un análisis sobre cuáles son los factores influyentes en la percepción que tienen los españoles de la Justicia.

2. Analizar a los medios de comunicación como factor influyente de esa percepción.

3. Exponer las peculiaridades del ámbito judicial que hacen que el ejercicio de la profesión periodística sea más complicada que en otros ámbitos.

4. Analizar la necesidad de mejorar la calidad de la información que los medios de comunicación difunden sobre los asuntos judiciales.

Para este trabajo se han utilizado fuentes directas tales como libros, ponencias, artículos, encuestas, estudios de opinión, documentos oficiales y la propias normas y leyes.

La búsqueda de datos y referencias ha seguido dos direcciones por un lado, en el campo de la Sociología y por otro, en el campo del Derecho.

Con respecto a los estudios de opinión utilizados para la argumentación construida para sostener la hipótesis, es importante mencionar que no existen, en la mayoría de los casos, estudios tan actualizados como le hubiese gustado al investigador, sin embargo, se consideran suficientes como para poder responder a las cuestiones suscitadas a lo largo de la investigación y despejar la hipótesis planteada.

Factores influyentes en la percepción de la Justicia por parte de los españoles.

En este apartado analizaremos las diferentes estrategias metodológicas utilizadas en los últimos estudios y barómetros de opinión existentes dirigidos a conocer el estado de la opinión pública sobre la Justicia y la confianza de los ciudadanos en ella así como los factores que intervienen en la configuración de esa confianza y su imagen.

UNIMET

En primer lugar, nos planteamos conocer cuáles son los factores que hacen que un ciudadano confíe o no en la Justicia.

El funcionamiento de la Administración de Justicia se sitúa como uno de los factores clave en este aspecto.

Mayoral Díaz Asensio y Martínez y Coma consideran que hay cuatro dimensiones fundamentales para el buen funcionamiento de la Justicia que son:

“Acceso a la Justicia: La garantía de acceso igualitario a los tribunales por medio de la eliminación de barreras legales y/o económicas para los ciudadanos que no tienen medios suficientes para costear un proceso legal.

Imparcialidad: Aplicación justa e igualitaria del derecho a través de un proceso debido,

independientemente de su status económico, social, etnia, etc.

Eficiencia judicial: Aplicación del derecho por parte de los jueces sin incurrir en errores legales ni en dilaciones indebidas del proceso judicial.

Independencia judicial: No injerencia de intereses políticos o de presiones externas en la decisión y gobierno de los jueces” (Mayoral Díaz Asensio y Martínez y Coma, 2013, p.4).

En la Encuesta a Usuarios de la Administración de Justicia, García de la Cruz defiende que:

“Al ciudadano que acude o es llevado ante un Tribunal de Justicia no le importa nada si ese órgano jurisdiccional ha batido la marca provincial o nacional de sentencias dictadas en un año (nos referimos a elementos como la rapidez de la respuesta, productividad, eficacia, etc.), le preocupa, más que la celeridad, que el trabajo del juzgado (esencialmente, del juez)

UNIMET

haya sido de máxima imparcialidad y garantía con todos sus derechos, minucioso en el proceso y, que a juicio de los usuarios, el titular del órgano judicial haya dedicado un tiempo razonable a estudiar su asunto” (García de la Cruz, 2003, p.133).

Díaz-Asensio y Martínez i Coma nos recuerdan también los estudios realizados por Duch, Palmer y Anderson según los cuales la evaluación que los ciudadanos hacen de los diferentes asuntos viene condicionada además por otros factores como son nuestras características personales, nuestras experiencias anteriores, nuestras actitudes políticas, nuestra exposición a los medios de comunicación y la información disponible (Díaz-Asensio y Martínez i Coma, 2013, p.14-15).

García de la Cruz alude además a los diferentes perfiles de los usuarios de la Administración de Justicia *“el papel en el que han participado en el proceso (denunciante, denunciado, testigo, etc.), sin duda, es un factor muy importante; como todo el mundo puede*

suponer, la diferencia entre la condición de demandado o denunciado, por una parte, y de demandante o denunciante, por otra, son enormes” (García de la Cruz 2003, p.147).

Para Martínez i Coma y Sanz-Labrador el hecho de que la sociedad le conceda o retire legitimidad social a la Justicia depende, en gran medida, de la ideología de cada individuo (Martínez i Coma y Sanz-Labrador, 2009).

De esta manera, los autores analizan como afectan las variables sociodemográficas (sexo, edad, educación y religión), la forma en la que nos aproximamos a la hipótesis ideológica a través del recuerdo del voto y la ideología a la confianza que concedemos a la Justicia⁶⁴.

En el citado trabajo sobre la calidad de la Justicia, Mayoral Díaz-Asensio y Martínez i Coma analizan también de nuevo la confianza en la Justicia desde dos dimensiones diferentes. En la primera de ellas relacionan el concepto de confianza con variables de

⁶⁴ En su trabajo de análisis Martínez i Coma y Sanz Labrador cogen como referencia los datos del estudio nº 2630 del CIS de diciembre de 2005.

funcionamiento y en la segunda con variables ideológicas creando dos modelos de análisis de confianza y un tercero en el que se contemplan conjuntamente tanto las variables de funcionamiento como las ideológicas (Mayoral Díaz-Asensio y Martínez i Coma, 2013).

En el ya mencionado modelo de variables de funcionamiento de la Justicia propuesto por el autor los sociólogos observan que, a pesar de existir otras variables significativas distintas que influyen en la confianza del ciudadano en la Justicia, la más importante es la de funcionamiento de ésta y que cuanto mejor se percibe que funciona, más confianza se tiene en ella (Mayoral Díaz- Asensio y Martínez i Coma, 2013).

Tanto Martínez i Coma y Sanz Labrador (2009) como Mayoral Díaz- Asensio y Martínez i Coma (2013) coinciden en concluir que lo verdaderamente determinante en la confianza de la justicia en España está más relacionado con las cuestiones de funcionamiento de esta que con variables de carácter más político como el recuerdo

del voto, que consideran relevantes pero con un impacto más limitado que las variables de funcionamiento.

Los Medios de comunicación como variable influyente en la percepción de los españoles sobre la Justicia.

Aunque la variable de funcionamiento, según los datos y el análisis anteriormente expuesto, es la que influye en mayor medida en la confianza o satisfacción sobre la Justicia, existen otras diferentes que, aunque en menor medida, afectan también. Entre esos factores estarían la exposición a los medios de comunicación y la información disponible, tal y como defendieron Duch, Palmer y Anderson citados por Díaz- Asensio y Martínez i Coma. Según estos autores la influencia de los medios de comunicación está por encima de otros factores como la experiencia personal (Díaz- Asensio y Martínez i Coma, 2013, p.14).

En España hasta los años noventa la idea predominante del funcionamiento de la Justicia era “regular”. Sin embargo, mediante la comparativa realizada por Mayoral Díaz-Asensio y Martínez i Coma con los resultados de los diferentes barómetros existentes

UNIMET

desde el año 1996 hasta hoy, se puede observar que desde ese año la idea predominante en España es que la Justicia funciona mal y por lo tanto su imagen se ha visto deteriorada (Mayoral Díaz-Asensio y Martínez i Coma, 2013).

Este empeoramiento de la imagen de la Justicia en cuanto a su funcionamiento coincide con el aumento de interés de los medios por la actividad de los tribunales y juzgados, puesto que, en los últimos dos decenios la Justicia ha experimentado una creciente atención mediática. De esto se puede concluir que tras un periodo de opacidad en la Justicia, los españoles han pasado a conocer la realidad de esta con sus virtudes y defectos.

“No es que los españoles piensen que en estos veinte años la Justicia haya ido continuamente a peor, sino que a medida que se ha extendido el conocimiento y la familiarización con su situación real se ha ido generalizando la conciencia de sus deficiencias” (Toharia, 2000, p. 87).

Es innegable que en la actualidad las causas judiciales son notorias protagonistas de la primera plana de la actualidad y que los medios de comunicación centran su actividad sobre las sedes judiciales en búsqueda de información.

La actual presión mediática es evidente. Cada día las noticias judiciales ocupan la gran parte de las páginas de los periódicos y minutos de los informativos de radio y televisión. Todo se ha judicializado y los medios de comunicación demandan información sobre los diferentes asuntos que inundan la actualidad.

Por tanto, se puede decir que no es la Justicia la que ha empeorado sino que por primera vez se proyectado de manera continuada su imagen a una sociedad que la ha visto con todas sus deficiencias.

Todo esto viene a demostrar que los medios de comunicación juegan un papel trascendental en la imagen que tiene la opinión pública sobre la Justicia. *“Estos seleccionan cotidianamente de la fronda ingente de eventos aquellos que consideran materia noticiable; y eso*

UNIMET

es, fundamentalmente, lo que queda configurado como la realidad (en realidad la imagen de la realidad) que llega a la conciencia colectiva” (Séptimo Barómetro de Opinión⁶⁵, 2000, 71).

Según el Séptimo Barómetro de Opinión el 24% de los encuestados indicó que su información sobre la Justicia procede de una experiencia personal, de familiares o amigos. Un mismo porcentaje dice informarse por “lo que se oye en la calle”. Los comentarios, tanto de amigos o comentaristas de tertulias televisivas o de la radio constituye la fuente de noticias para un tercio de los entrevistados. Y tan sólo un 10% dice hacerlo de las series de ficción televisivas sobre abogados, jueces y policías. Pero sin embargo ni más ni menos que el 84% señala a los informativos de la televisión como su fuente de noticias e informaciones sobre el funcionamiento de la Justicia y un 50% a las noticias de la prensa escrita (Séptimo Barómetro de Opinión, 2000, p. 71).

⁶⁵ Realizado para el CONSEJO GENERAL DEL PODER JUDICIAL por Demoscopia S.A., bajo la dirección de José Juan Toharia.

En el año 2008 se volvió a preguntar a los encuestados sobre el origen de la información sobre el funcionamiento de la Administración de Justicia y los resultados son similares. Un 72% dijo obtener esa información de las noticias de la Televisión y radio; un 53% de lo que publican los periódicos; un 23% de los programas de tertulias de la radio y TV; un 11% de comentarios de amigos y conocidos, un 8% de la experiencia personal propia o de familiares y conocidos; un 6% de internet; un 3% de lo que se oye en la calle; un 1% de las series sobre abogados y policías (Décimo Barómetro de Opinión, p.16)⁶⁶.

Según lo visto hasta ahora, salvo aquellos que han sido usuarios de la Justicia, la mayoría de los ciudadanos conforman su imagen de la justicia basándose en la información que ven, oyen o leen en las noticias de los medios de comunicación.

Los españoles confían en los medios de comunicación y conforman a través de ellos su imagen de la Justicia.

⁶⁶ Datos de porcentajes del total de entrevistados procedentes de respuesta múltiple a pregunta abierta.

Los factores influyentes en la confianza de los ciudadanos en los medios de comunicación.

A la tradicional función orientadora y formadora que se le adjudica a los medios de comunicación añadimos la función mediadora mediante la cual hacen que los ciudadanos perciban una imagen de la Justicia y se construyan su opinión acerca de ella. Pero para lograr ese papel orientador y mediador y cumplir su función básica de contribuir a la formación de una opinión pública los medios de comunicación deben contar también con la confianza de los ciudadanos.

Sobre ello, Roses (2009, p.2) explica que de Khoring & Matthes afirman que la confianza en los medios es una condición necesaria para que al mismo tiempo ellos puedan desarrollar confianza en otro actor social. Es decir que según esto supuestamente un ciudadano que confie en los medios de comunicación y conozca del funcionamiento de la Justicia a través de ellos estaría predispuesto a desconfiar o confiar en la Justicia.

Por lo tanto, para estudiar a los medios de comunicación como una variable influyente en la confianza de la Justicia necesitaremos analizar el grado de confianza que la sociedad les otorga y las variables que en ese sentido le influyen.

Así se hace necesario hablar del riesgo que conlleva consigo la confianza. En ese mismo sentido Roses dice:

“[...] como los periodistas no pueden dar toda la información sobre cada posible tema, los medios informativos siempre informan selectivamente al público sobre temas, personas y acontecimientos. Por todo esto, por esta selectividad de las noticias, se entiende que confiar en los medios informativos sea en sí mismo una actividad de riesgo que conlleva fiarse de la selección específica que hacen los medios” (Roses, 2009, p. 4).

El mismo autor menciona a Khoring y Mattes que establecen que la confianza en los medios está basada en la confianza en la selección de los temas.

UNIMET

Sobre las variables a tener en cuenta a la hora de analizar la confianza en los medios de comunicación, Roses cita a Jones, que sugiere como indicadores las actitudes hacia la cobertura de noticia políticas, la cobertura interpretativa de la información y la tendencia ideológica (Roses, 2009).

El citado autor habla de escepticismo como el sentimiento de desconfianza hacia los medios de comunicación y considera como variables relacionadas con la confianza en los medios: la valoración de la imagen social del periodista, la politización percibida en los medios, la percepción del compromiso público del medio, la credibilidad percibida y el grado de confianza en las informaciones .

A la hora de analizar la confianza que los ciudadanos depositan en los medios de comunicación y la credibilidad que le otorgan, “se

entiende por credibilidad del medio la veracidad que la audiencia atribuye a sus informaciones” (APM⁶⁷, 2011, p.93).

Según los resultados obtenidos en el barómetro realizado por el CIS en el año 2013 un 80,8% de los españoles confiaba en la información que recibe de los medios de comunicación y sólo un 17,6% decía no confiar. Teniendo en cuenta la valoración otorgada en una escala del 1 al 10 la media obtenida por los medios de comunicación es de un 5,16, es decir, que los ciudadanos le dan un aprobado en confianza a los medios de comunicación (CIS, 2013, p.12).

Al preguntar en el mismo estudio por la preferencia a la hora de informarse la mayoría de los españoles prefería hacerlo a través de la televisión (56,8%), a continuación con los periódicos de papel y digitales (20,9%) y luego la radio (13,7%). En cuanto a los motivos que alegaron los encuestados a la hora de sentir como favorito un medio, un 25,6% señaló la facilidad de acceso como motivo principal, un 21,6% la rapidez en la que proporciona las noticias y un 16,2 % la claridad en el tratamiento de la información. Llama la atención en los resultados obtenidos de esta pregunta que sólo un

⁶⁷ Asociación de Periodistas de Madrid (APM).

7% señaló la objetividad en el tratamiento de la información como motivo por el que prefiere un medio u otro a la hora de informarse. Sin embargo, al preguntar por la característica más importante para elegir un medio para informarse los españoles apuntaban como la primera más importante que trate la información de manera imparcial y objetiva (43,5%), y la segunda más importante que la información esté presentada de forma comprensible (21,6%) (CIS, 2013, p.8-12).

En cuanto a la frecuencia con la que los españoles dicen usar los diferentes medios de comunicación, un 71,4% dice ver todos los días las noticias de la televisión, un 30,7% escucha las noticias de la radio todos los días y un 28,7% lee todos los días los periódicos de información general (CIS, 2013, p.8-9).

Según los resultados del citado barómetro, a la hora de preguntarle a los encuestados si los medios de comunicación le influyen a la hora de formarse una opinión sobre un tema, un 48,6% reconoce que le influye mucho o bastante la Televisión, un 32,3% dice que le influye poco y un 16,8% que no le influye nada. Al referirse a la influencia de

la prensa escrita, un 35,4% dice que le influye mucho o bastante, un 32,3% poco y un 16,8 % nada. Y, por último, un 34,1% de los encuestados afirma que la radio le influye mucho o bastante, un 29,6% poco y un 16,5% nada. (CIS, 2013, p.11-15).

Continuando con el análisis de la influencia de los medios de comunicación sobre los españoles resultan relevantes los siguientes datos. Un 89,4% de los encuestados cree que los medios de comunicación influyen mucho o bastante en lo que piensa la gente sobre un tema concreto y un 91,3% cree que los medios pueden hacer que un tema sea importante para la sociedad. (CIS, 2013, p.15).

En definitiva, de todos los resultados expuestos podemos concluir que los españoles confían en los medios de comunicación y la veracidad de sus informaciones.

La responsabilidad social en el periodismo judicial,
peculiaridades del ámbito y formación ciudadana.

UNIMET

El ritmo de trabajo de los medios de comunicación y de los tribunales y juzgados no es el mismo. Mientras que la Justicia realiza con necesaria meticulosidad y reflexión su trabajo, los medios trabajan a contratiempo y siempre bajo los factores de actualidad e inmediatez. La Justicia investiga a su ritmo unos hechos y los medios precisan de hallazgos noticiables diarios. Esta desincronización temporal provoca que determinados asuntos judiciales sean noticia al comienzo del proceso y luego dada la dilación de este no se de a conocer su resolución dando la sensación de que no se aplicó la justicia y creando así, una imagen sesgada e irreal de la Justicia en la opinión pública.

Con esto se quiere decir que los medios de comunicación tienen ese poder de crear una realidad estableciendo en muchas ocasiones estereotipos que no se corresponden con la realidad.

Uno de los mayores poderes de los medios de comunicación es la de dirigir la atención y la mirada de la opinión pública. Bajo su criterio seleccionan aquellos temas que serán noticia, lo que también venimos denominando selectividad de las noticias. Y de todas las noticias seleccionadas determinan las más importante del día.

Según esto los medios de comunicación tienen, por lo tanto, poder para proponer una determinada noticia como tema de debate social colocándola en el centro de la atención pública en las propias páginas de noticias, artículos de opinión y editoriales o en el caso de la televisión y de la radio en programas de debate. Este tipo de debate mediático puede tener importantes repercusiones en la opinión pública.

Ese poder y capacidad de los medios para dar a conocer acontecimientos puede ser muy positivo para la sociedad. Así, por ejemplo, en materia judicial, en España los medios han contribuido a concienciar a la sociedad de la seria gravedad de la violencia de género en nuestro país y muchas víctimas de este tipo de violencia, se han decidido a denunciar su caso.

Pero los medios de comunicación pueden contribuir tanto de forma positiva como negativa fomentando, por ejemplo, la alarma social y propiciando los llamados juicios paralelos a través de informaciones sesgadas y poco objetivas.

UNIMET

Lejos de tal desinformación los medios de comunicación deben de ejercer su función con responsabilidad social y siempre bajo la idea de informar y formar a la opinión pública. Deben de explicar aquellos términos que sepan desconocidos por una mayoría de ciudadanos *legos* en derecho y no utilizarlos de manera que conlleven a un error de interpretación.

Los medios de comunicación tienen por lo tanto una función mediadora entre Justicia y sociedad dando a conocer la actividad judicial con sus eficiencias y deficiencias, aciertos y errores, virtudes y defectos ejerciendo su poder de influencia sobre la opinión pública. En palabras de Cuerda, *“En la formación de esa opinión pública los medios operan como las arterias y venas del sistema político, alimentándolo de información y poniendo en contacto a los ciudadanos con los poderes públicos [...]”* (Cuerda, 2001, p.2).

Esa función democrática de los medios de comunicación con la que se materializa el derecho de información de los ciudadanos tiene,

como todo derecho, sus límites allá donde comienzan otros derechos⁶⁸.

El derecho fundamental a la información no está exento de límites y ha de conciliarse con otros derechos. En ese sentido, coincidimos con la opinión de Boix, Carrillo, Guichot y Vázquez cuando afirman que no es posible entender el derecho de información sin sus límites constitucionales y la forma en la que la jurisprudencia constitucional han establecido que deben resolverse los conflictos entre este derecho y otros de igual valor (Boix, Carrillo, Guichot y Vázquez 2015).

De manera más concreta los derechos con los que el derecho de la información y la libertad de expresión colisionan, en el ámbito de la Justicia, son, por un lado, los derechos fundamentales, al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la juventud y protección de la

⁶⁸ En ese sentido, véase, entre otras, la STC 76/2002, de 8 de abril, dice: “tanto la libre comunicación de información como la libertad de expresión tienen una dimensión especial en nuestro ordenamiento en razón de su doble carácter de libertad individual y de garantía de la posibilidad de existencia de la opinión pública, indisolublemente unida al pluralismo político propio del Estado democrático”.

infancia, recogidos en el art. 20 CE⁶⁹. Por otro lado, la presunción de inocencia, contemplada en el art. 24. 2 CE⁷⁰, y el secreto de sumario, expresado en el art. 299 LECrim⁷¹.

⁶⁹ Art. 20 CE: Se reconocen y protegen los derechos:

a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción. [...]

d) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.

⁷⁰ Art. 24.2 CE: 1. Todas las personas tienen derecho a obtener la tutela efectiva de los jueces y tribunales en el ejercicio de sus derechos e intereses legítimos, sin que, en ningún caso, pueda producirse indefensión. [...]

⁷¹ El art. 299 LECrim expresa que es el conjunto de actuaciones encaminadas a preparar el juicio criminal haciendo constar la perpetración de los delitos con las circunstancias que puedan influir en su calificación, determinar la culpabilidad y prevenir el castigo de los delincuentes. También, aplicable a determinados juicios en que se procede brevemente y se prescinde de algunas formalidades o trámites del juicio ordinario.

Cuando se produce una colisión entre el derecho recogido por el art. 20 CE y estos últimos, son los tribunales los que han de decidir cuál de ellos debe de prevalecer.

En este sentido, resulta interesante el análisis realizado ya con anterioridad sobre la delimitación de los contenidos constitucionalmente amparados bajo la libertad de información y libertad de expresión así como los límites de ambos derechos cuando colisionan con otros derechos, conforme a la jurisprudencia del Tribunal Constitucional y Tribunal Supremo (Montero, 2015).

Volviendo a la cuestión que concierne a este trabajo, a través de los medios de comunicación, el ciudadano debe conocer las acciones y decisiones adoptadas por los Juzgados y Tribunales para percibir en su conjunto el volumen de trabajo y actividad de la Administración de Justicia española.

Para esta función de los medios resulta fundamental la buena praxis de la profesión periodística con información judicial objetiva, rigurosa y de calidad.

UNIMET

Los profesionales de la información deben de conocer los límites y respetarlos en su tarea informativa al margen de presiones, intereses políticos y sensacionalismo.

Un ejemplo de mala praxis son los juicios paralelos y las filtraciones.

Espín define juicios paralelos como:

“El conjunto de informaciones aparecidas a lo largo de un periodo de tiempo en los medios de comunicación, sobre asunto sub iudice a través de los cuales se efectúa por dichos medios una valoración sobre la regularidad legal y ética del comportamiento de personas implicadas en los hechos sometidos a investigación judicial. Tal valoración se convierte ante la opinión pública en una suerte de proceso. Al cabo de un determinado periodo de tiempo, en el que han ido apareciendo informaciones sobre los hechos acompañados de juicio de valor más o menos

explícitos, editoriales, contribuciones de personas ajenas a la plantilla de tales medios, las personas afectadas aparecen ante la opinión pública, o al menos ante un segmento de ellas, como inocentes o culpables” (Espín, 2007).

Coincidimos con la opinión de Rodríguez Padrón cuando dice:

“Todos hemos asistido en algún momento al seguimiento de asuntos judiciales de interés social por parte de los medios de comunicación, comprobando también cómo la intensidad o dimensión de este seguimiento oscila desde los comentarios puntuales hasta el excesivo despliegue, por no hablar de “bombardeo” en algunas ocasiones. En un sistema democrático donde la libertad de expresión y opinión alcanza el rango de auténtico derecho fundamental, hemos de dejar sentado que no se trata en este comentario de justificar –de ningún modo– el establecimiento de límites al seguimiento crítico por parte de los referidos

UNIMET

medios de difusión ante este tipo de asuntos. Nada más lejos de nuestra intención. Censurar el libre comentario de los asuntos judiciales sería tanto como acercarnos a la justificación de la censura” (Rodríguez Padrón, 2008).

Los juicios paralelos tienen como objeto alterar el final de un proceso judicial buscando influir, por un lado, sobre los jueces y magistrados o el tribunal del jurado y, por otro, sobre la opinión pública.

Muchos casos judiciales terminan alcanzando una enorme notoriedad pública, gozando de una especial atención por parte de los medios de comunicación. En muchos casos ya no se trata de juicios paralelos sino incluso de juicios previos, pues en ocasiones no se desarrollan de forma simultánea al proceso, antes de que este comience. En todo caso, ambos fenómenos deben ser considerados de naturaleza diferente a aquella información exhaustiva realizada por el medio precisamente para responder a la petición de Justicia que el pueblo reclama (Montalvo, 2012, p. 11-112).

Rodríguez Padrón los define como una *“información finalista”* que busca no sólo *“la difusión de la noticia, sino más bien la emisión de veredicto”* (Rodríguez Padrón, 2008).

Por su parte, Montalvo dice que:

“Podemos entender como juicio paralelo aquel conjunto de informaciones y noticias, acompañadas de juicios de valor más o menos explícitos, difundidas durante un determinado periodo de tiempo en los medios de comunicación sobre un caso, y con independencia de la fase procesal en la que se encuentre” (Montalvo, (2012, p. 111).

Sobre los procesos paralelos apunta De Urbano:

“Defendemos una libertad de expresión hasta el máximo posible incluyendo nuestra admiración

UNIMET

por el denominado “periodismo de investigación” que tanto aporta y ha aportado a la salud democrática y social de este país. Pero los derecho tienen sus límites y la información judicial sus tiempos. Informar con respeto de los primeros momentos de un caso y con plena libertad en el juicio y al recoger la sentencia. Pero la instrucción es el tiempo de los juristas y debe salvaguardarse el derecho al debido “proceso justo”.

Es es en medio de esta tensión entre derecho de información y secreto sumarial donde surgen en determinados casos muy mediáticos filtraciones⁷² sobre datos declarados judicialmente secreto y cuya publicación podría interferir en la investigación el curso” (De Urbano, 2012).

⁷² Diccionario de la Real Academia Española [DRAE] 22^a edición
Filtrar: [...] 3. tr. Divulgar indebidamente información secreta o confidencial. U. t. c. prnl. (.,)..

Pese al carácter general reservado de las diligencias penales y el secreto sumarial, son muchos los procedimientos penales que día a día, pese a esa declaración de secreto, aparecen fielmente reflejados en las páginas de la prensa escrita donde directamente se reproducen copias íntegras de las distintas diligencias judiciales o documentos del sumario.

Estas filtraciones, constituyen un delito, tipificado en el artículo 466 del vigente Código Penal. La dificultad radica en que, estando claro en muchos casos de dónde procede la información y, por lo tanto, el origen de la filtración, lo que no se puede determinar es quién en concreto es el autor de la infracción, porque éste, no lo va a revelar, y el periodista, alegará su derecho al secreto profesional⁷³ recogido en el artículo 20.1 d) de la CE.

Por consiguiente, la filtración tiene la difusión pública pretendida mientras que la infracción suele quedar impune.

⁷³ El Consejo de Europa en 1974 definió el secreto profesional como: el derecho del periodista a negarse a revelar la identidad del autor de la información, a su empresa, a terceros y a las autoridades públicas o judiciales.

La información extraída de un sumario es de evidente veracidad y, tal y como ha sentado la jurisprudencia constitucional, al tratarse de un proceso penal es además de interés público. La cuestión que se plantea es si se puede considerar que en la publicación de la información procedente de una filtración se ha utilizado la diligencia profesional que el TC establece como requisito para la prevalencia de la libertad a la información si con su publicación se puede ver dañada la investigación.

Ambas prácticas, juicios paralelos y filtraciones, proyectan la idea de que la Justicia no funciona bien y deterioran la confianza de los españoles en la Justicia e influyen en la imagen que éstos tienen de ella.

Los procesos paralelos convirtiendo un proceso judicial en un circo mediático y las filtraciones dando a entender que la Justicia no ofrece las suficientes garantías para guardar bajo secreto aquella información reservada.

Según los datos recogidos en el Informe Anual de la Profesión Periodística realizado en el 2014 por la Asociación de Periodistas de Madrid, los periodistas otorgan especial importancia a una serie de principios de tipo profesional, entre los que se encuentra el de publicar informaciones no contrastadas (96,5%) (APM, 2014, p.48).

Llama la atención en este apartado el hecho de que un 54,3% de los periodistas se muestran de acuerdo con la práctica de usar documentos confidenciales públicos sin permiso, porcentaje que supera el de aquellos periodistas que dicen estar en desacuerdo con el ejercicio de esa práctica (APM, 2014, p.48).

Lo anterior puesto en relación con los datos resultantes del barómetro del CIS realizado en marzo del año 2015 que dicen que los españoles prefieren tener máxima seguridad aun perdiendo accesibilidad a la información, y llevado al ámbito judicial podríamos decir que los ciudadanos prefieren no tener acceso a determinada información que implique un problema de seguridad, lo que podríamos traducir como el éxito de las actuaciones procesales.

UNIMET

Necesidades de formación especializada para la mejora en la calidad de la información judicial.

Tal y como ya se ha visto con el ejemplo de la Violencia de Género, el papel formador de los medios de comunicación y su capacidad para dar a conocer acontecimientos puede ser muy positivo para la sociedad.

El complicado lenguaje judicial, la dificultosa materia y el alcance de los derechos en juego hacen de esta especialidad del periodismo una ardua tarea.

Durante los últimos diez años, el Consejo General del Poder Judicial a través de las Oficinas de Comunicación de los Tribunales Superiores de Justicia ha celebrado varias ediciones del curso denominado “Informar en Justicia”, impartido por jueces y dirigido a los periodistas de cada territorio.

El interés mostrado por los periodistas fue enorme, dado que ellos mismos denotan ese déficit de formación especializada y la dificultad de cubrir noticias judiciales.

El nuevo Protocolo de Comunicación de la Justicia establece que *“las Oficinas de Comunicación desarrollarán en sus territorios las iniciativas de la Oficina de Comunicación del CGPJ dirigidas a mejorar la imagen y la reputación corporativa de la Administración de Justicia”* (Protocolo de Comunicación de la Justicia, 2015, p. 31).

El citado documento destaca el papel de las Oficinas de Comunicación *“en el desarrollo de actividades que fomenten una relación de mutua confianza y respeto entre los periodistas y los jueces”*.

No obstante, dado el papel fundamental que los medios de comunicación juegan en la formación de la imagen de la Justicia no sólo es importante la transparencia y el acceso de los medios de comunicación a la información judicial sino también los conocimientos jurídicos de los periodistas para utilizarla.

UNIMET

En algunos medios de comunicación hay periodistas que sólo cubren información de tribunales, no obstante en la mayoría son los mismos que se encargan de la información de ámbito local o regional, lo que provoca que su conocimiento sobre la materia sea aún menor y el tiempo para formarse prácticamente inexistente.

Debido a ello se hace imprescindible la formación y especialización de los profesionales que cada día que cubren la información de tribunales sobre todo en la jurisdicción penal por ser la de mayor atención por parte de los medios de comunicación.

Conclusiones

Entre los factores influyentes en la percepción que los españoles tienen de la Justicia destaca la variable de funcionamiento. Cuanto mejor se percibe que funciona la Justicia, más confianza se tiene en ella.

Actualmente las causas judiciales son notorias protagonistas de la primera plana de la actualidad. El empeoramiento de la imagen de la Justicia en cuanto a su funcionamiento coincide con el aumento de interés de los medios por la actividad de los tribunales y juzgados,

puesto que, en los últimos dos decenios la Justicia ha experimentado una creciente atención mediática. De esto se puede concluir que tras un periodo de opacidad en la Justicia, los españoles han pasado a conocer la realidad de esta con sus virtudes y defectos.

Según los resultados de los barómetros de opinión realizados por el Consejo General del Poder Judicial (CGPJ), la mayoría de los españoles (72 %) conforman su imagen de la Justicia basándose en la información que ven, oyen o leen en las noticias de los medios de comunicación. Lo que puesto en relación con los resultados de la última encuesta, que revelan que la mayoría de españoles (80,8%) confía en la información que recibe de los medios de comunicación, cree (89,4%) que los medios de comunicación influyen mucho o bastante en lo que piensa la gente sobre un tema concreto, y cree (91,3 %) que los medios pueden hacer que un tema sea importante para la sociedad; pone de manifiesto que la información difundida por los medios de comunicación se constituye como otro factor influyente también en la confianza o satisfacción de los ciudadanos sobre la Justicia.

El complicado lenguaje judicial, la dificultosa materia y el alcance de los derechos en juego hacen de esta especialidad del periodismo UNIMET

una ardua tarea. Dado el papel fundamental que los medios de comunicación juegan en la formación de la imagen de la Justicia no sólo es importante la transparencia y el acceso de los medios de comunicación a la información judicial sino también los conocimientos jurídicos de los periodistas para utilizarla.

En el periodismo en el ámbito judicial el derecho fundamental a la información no está exento de límites y ha de conciliarse con otros derechos. Los derechos con los que el derecho de la información y la libertad de expresión colisionan son, por un lado, los derechos fundamentales, al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la juventud y protección de la infancia. Por otro lado, la presunción de inocencia y el secreto de sumario. Los periodistas deben de conocer sus derechos y límites y evitar los juicios paralelos y las filtraciones de información bajo el secreto de sumario.

La mala praxis en el periodismo judicial no sólo deviene en daños irreparables sobre los derechos de las personas y graves perjuicios en la marcha y resolución de las causas judiciales sino también en el menoscabo de la confianza de los ciudadanos sobre la Justicia y con

ello en el deterioro de su imagen. Debido a ello se hace imprescindible la formación y especialización de los profesionales que cada día que cubren la información de tribunales sobre todo en la jurisdicción penal por ser la de mayor atención por parte de los medios de comunicación.

Bibliografía

BOIX PALOP, A., CARRILLO DONAIRE, J.A., GUICHOT E., DE LA SIERRA, S. Y VÁZQUEZ ALONSO, V.J.: *Derecho de la Comunicación*, 3ª ed., Iustel, Madrid, 2015.

CUERDA RIEZU, A., (2001): *Los medios de comunicación y el derecho penal*. Homenaje al Dr. Marino Barbero Santos in memoriam. Ediciones de la Universidad de Castilla.

DE URBANO CASTRILLO, E.: "*Soluciones a las filtraciones sumariales*". Actualidad Jurídica Aranzadi, núm. 839, 22 de marzo de 2012, p. 2.

ESPÍN TEMPLADO, E.: "*Los juicios paralelos. El Derecho a un proceso justo*". Justicia y Medios de comunicación, Cuadernos de derecho Judicial, 2006/XVI, Revista de Poder Judicial, Num. Especial XIII. Consejo General del Poder Judicial, Madrid, 2007.

UNIMET

ROSES CAMPOS, S. (2009) “*¿Crisis de confianza en los medios?*”, Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 2009. ISBN 978-84-9941-001-2. Universidad de La Laguna (Tenerife).

MARTÍNEZ I COMA, F. Y SANZ- LABRADOR, I.: “¿Qué determinan las opiniones sobre la justicia? ¿Un estudio cualitativo?”. Revista Española de Ciencia Política. Núm. 21, Octubre 2009, pp. 69-90.

MAYORAL DÍAZ-ASENSIO, J.A. Y MARTÍNEZ I COMA, F. (2013): “La calidad de la Justicia en España ¿Cómo evalúan los españoles el funcionamiento de las instituciones judiciales y qué se puede hacer para mejorarlas?”. Estudios de Progreso. Fundación Alternativas.

MONTALVO ABIOL, J.C.: “Los juicios paralelos en el proceso penal: ¿anomalía democrática o mal necesario?”. Universitas. Revista de Filosofía, Derecho y Política, no 16, julio 2012, ISSN 1698-7950, pp. 105-125.

MONTERO CAMPOS, M.E.: Demandas de calidad y rigor en el periodismo judicial: modelo, disfunciones y límites. Tesis doctoral. Vigo, Octubre 2015.

RODRÍGUEZ PADRÓN, C.: Magistrado y Secretario General del CGPJ, *“Información judicial y presunción de inocencia”*, Curso de Periodismo Jurídico, Universidad Complutense. Madrid, 26 de febrero de 2008.

TOHARIA, J.J. (2000): *“La Justicia, entre independencia y eficacia”*, Revista de Occidente 227, 88-102.

Barómetros de opinión y estudios sociológicos

Informe Anual de la Profesión Periodística (2014), Asociación de la Prensa de Madrid.

Informe Anual de la Profesión Periodística (2011), Asociación de la Prensa de Madrid.

Estudio nº 2.981, Marzo 2013, Centro de Investigaciones Sociológicas.

Décimo barómetro. Encuesta a población general sobre la Administración de Justicia. Consejo General del Poder Judicial. Sección de Estudios Sociológicos. Servicio de Planificación y Análisis de la Actividad Judicial, 2008.

Séptimo Barómetro Interno de Opinión. La imagen de la Justicia en la sociedad española. Realizado por Demoscopia para el Consejo General del Poder Judicial, bajo la dirección de J.J. Toharia, 2000.

UNIMET

Legislación y documentos oficiales

Constitución Española, 1978.

Ley 13/2015, de 5 de octubre, de modificación de la Ley de Enjuiciamiento Criminal, para el fortalecimiento de las garantías procesales y la regulación de las medidas de investigación tecnológica

Ley Orgánica 5/2015, de 27 de abril, por la que se modifican la Ley de Enjuiciamiento Criminal y la Ley Orgánica 6/1985, de 1 de julio, del Poder Judicial, para transponer la Directiva 2010/64/UE, de 20 de octubre de 2010, relativa al derecho a interpretación y a traducción en los procesos penales y la Directiva 2012/13/UE, de 22 de mayo de 2012, relativa al derecho a la información en los procesos penales.

Protocolo de Comunicación de la Justicia. Consejo General del Poder Judicial (2004). Aprobado por el pleno el 7 de junio .

Webgrafía

BOE <http://www.boe.es/legislacion/codigos/>

CENDOJ Buscador de jurisprudencia
<http://www.poderjudicial.es/search/>

Diccionario de la Real Academia Española [DRAE]
<http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>

FAPE <http://fape.es>

UNIMET

Gómez Cuesta, Laura

Universidad Europea de Madrid

laura.gomez@universidadeuropea.es

Doctora en Comunicación (Universidad Europea), imparte actualmente clases en el área de comunicación visual, diseño gráfico, marketing y creatividad. Cuenta con una experiencia profesional de 15 años como diseñadora gráfica, marketing manager y directora de programas de compromiso social. Licenciada en Bellas Artes, en la especialidad de Grabado y Diseño (Universidad de Sevilla), completan su formación un Máster en Creación de Productos Multimedia (CEA), un Máster en Marketing y Comunicación (IEDE Business School) y un Curso de Especialización en Diseño Editorial (IED).

El rol de la imagen en el libro de bolsillo. Un viaje de lo cultural a lo comercial.

El libro se enfrenta hoy a un mercado altamente competitivo donde la imagen, al igual que en otros ámbitos, ejerce una labor clave en el proceso de compra del producto, contribuyendo a su capacidad de atractivo, información y comunicación.

La cubierta del libro, por la experiencia visual y textual que propone sobre éste, se ha visto progresiva e inexorablemente influenciada por la estética⁷⁴ que parece primar sobre otros aspectos en nuestra sociedad.

Este trabajo pretende demostrar que la adaptación del libro a la cultura comercial imperante en nuestros días ha estado abanderada principalmente por el libro de bolsillo, cuyas características técnicas y formales han facilitado esta adaptación y la incorporación de la imagen a su propuesta de valor, convirtiendo a la cubierta del libro en una herramienta comercial⁷⁵, configuradora además de nuestra cultura visual más próxima.

Para comprobar esta hipótesis de partida se llevará a cabo una revisión histórico-lógica del nacimiento del libro de bolsillo, prestando especial atención a la relación existente entre éste y la cubierta ilustrada.

⁷⁴ Gilles Lipovetsky y Jean Serroy proponen precisamente una reflexión muy interesante y profunda sobre la intención estética que está presente en la producción de objetos y actividades que forman parte de nuestra vida más cotidiana (Lipovetsky & Serroy, 2015).

⁷⁵ “El libro contemporáneo descubrió el valor icónico de la cubierta en el momento en que la cultura occidental confió su difusión de masas a la industria cultural. [...] el cuidado por el aspecto gráfico de los volúmenes había alentado la conversión del libro en imagen” (Vitta & Martí, 2003, p. 289).

Las revoluciones del libro de bolsillo.

La considerada como la tercera revolución del libro, el libro impreso, surgió como consecuencia de la confluencia de diferentes factores: la aparición de un nuevo material, el papel; un contexto socio-económico favorable que aumentó la demanda de libros; y por último, una modificación de la técnica de reproducción, en este caso, protagonizada por una innovación tecnológica que supuso un cambio sustancial de la actividad editorial europea a partir del siglo XV: la imprenta de tipos móviles⁷⁶.

La situación de oferta y demanda que se generó durante la etapa medieval, acompañada por las ansias de saber despertadas por las universidades y los oficios surgidos en las ciudades, impulsaron en gran medida la búsqueda, invención, descubrimiento o importación de sistemas que agilizaran la producción de libros. En 1453 la imprenta europea asumió este desafío revolucionando a partir de entonces el mundo del libro y su reproducción, pero también nuestra sociedad⁷⁷.

⁷⁶ Aunque tradicionalmente se ha venido atribuyendo este invento al alemán Gutenberg, lo cierto es que en China ya se venían utilizando caracteres móviles desde mucho antes (Escolar, 1993).

⁷⁷ “Los efectos de imprenta fueron inmediatos y espectaculares; pero la imprenta llegó precisamente a su debido tiempo, lo cual demuestra que la

El impacto social del libro impreso, que con posterioridad se revelaría como fundamental en el desarrollo de nuestra sociedad, no formó pese a ello parte de las motivaciones que propiciaron la aparición de la imprenta. La prevalencia del factor económico⁷⁸ sobre el estético provocó que la dualidad experimentada por el código —que fluctuaba entre el uso y el lujo—, se decantara en un primer momento por el aspecto funcional del libro⁷⁹, provocando que el exterior del libro apenas mutase⁸⁰. Ya fuera porque se quiso ocultar durante el máximo de tiempo posible este invento revolucionario (Martínez de Sousa, 1992, p. 94), o debido a que no se quería perder el prestigio y atractivo que la tradición había otorgado al código, lo cierto es que

innovación técnica sólo se impone cuando responde a una necesidad social” (Escarpit, 1968, p. 20).

⁷⁸ “El descubrimiento tal vez más decisivo de la historia debió parecer prosaicamente a los primeros impresores un buen procedimiento para acelerar la copia de los libros, mejorar su presentación y reducir su costo. Todo —la tipografía, la fabricación y el sistema de venta— prueba que su principal preocupación fue el rendimiento comercial” (Escarpit, 1968, p. 21).

⁷⁹ “La imprenta apareció, más que como un medio al servicio de la creación intelectual, como una vía de acceso al pensamiento escrito y como un instrumento para facilitar la actividad burocrática y ritual de la Iglesia” (Escobar, 1993, p. 334).

⁸⁰ “Es natural que la gente, al contemplar por primera vez un incunable, crea que se trata de un manuscrito, tan grande es su parecido. Pero esto no debe sorprender, pues ni Gutenberg ni los impresores que le siguieron pretendían cambiar la forma del libro, sino reproducirlo con la mayor rapidez posible y, además, sin llamar excesivamente la atención para que los habituales compradores se encontraran con algo familiar, no con algo extraño” (Escobar, 1993, p. 375).

UNIMET

visualmente el libro impreso no planteó diferencias significativas respecto al formato anterior.

Sin embargo, cuando la imprenta salió de la ciudad alemana de Maguncia a países como Italia, donde existía un interés por la cultura mucho más potente, el aspecto exterior del libro experimentó un tratamiento muy diferente. Este contexto intelectualmente avanzado permitió la introducción de nuevos materiales y de cierto interés por el diseño del libro, lo que contribuyó a que se fuese diferenciando el libro impreso del libro manuscrito⁸¹. Ciertamente, con la imprenta termina por materializarse por fin la posibilidad de democratizar la cultura y en este sentido, la Edad Moderna, que además de aportar nuevos usos, también dará lugar a la aparición de diferentes formatos, entre ellos, el libro de bolsillo.

Es la figura del editor e impresor veneciano, Aldo Manucio, la que nos permite hablar del libro de bolsillo en esta época. Este humanista, gran amante de las obras clásicas, introdujo el factor

⁸¹ “Si el libro impreso fue adquiriendo poco a poco características diferentes, se debió, más que a un afán de originalidad, a imperativos surgidos, por un lado, de las conveniencias de fabricación y venta, y, por otro, de las apetencias del público, cuyos gustos, por ser ese su negocio, los comerciantes del libro estaban interesados en atender” (Escobar, 1993, p. 375).

cultural y social en la confección y producción del libro⁸², considerándose como grandes aportaciones suyas la invención de la letra cursiva⁸³, tipografía que transformó la maquetación del contenido por un mejor aprovechamiento del espacio; el denominado *estilo aldino* de ornamentación de cubiertas, que terminó extendiéndose por toda Europa; y el diseño de un libro más manejable⁸⁴, que abandonó el formato pesado y grande heredado del códice, permitiendo así nuevos usos y acercándose al que hoy en día denominamos como *libro de bolsillo*; entre otras muchas aportaciones⁸⁵. Autores como Enric Satué, que ha profundizado en las innovaciones de Aldo Manucio, lo señalan como la figura que mayor influencia ha tenido en el aspecto actual del libro, siendo para

⁸² “[Aldo Manucio] representa a una nueva figura dentro del libro, la del editor educador, es decir, la del editor que se embarca en la aventura del libro para facilitar el acceso a la cultura, en este caso, fundamentalmente a los autores clásicos, más por motivos intelectuales que económicos”(Escolar, 1993, p. 375).

⁸³ También denominada *bastardilla* o *itálica*.

⁸⁴ “[...] formato reducido, octavo —que casi puede ser llamado formato de bolsillo— (para lo cual) empleó además unos caracteres totalmente nuevos, que convenían a las reducidas dimensiones de la página” (Dahl & Huarte, 1994, p. 122).

⁸⁵ “La letra cursiva, el formato de bolsillo, el libro ilustrado, el libro de texto, el impulso definitivo a los tipos de fundición de estilo romano, la consideración de la doble página como una unidad formal, la tapa de piel sobre cartón, el lomo plano, la estampación de láminas de oro en caliente, las colecciones temáticas, los catálogos, los consejos editoriales [...]” (Satué, 1998a, p. 29).

esta investigación especialmente relevante su aportación en relación al formato de bolsillo.

La incorporación en el mercado de este formato más pequeño y manejable facilitó nuevas modalidades de lectura, pero muy al contrario de lo que pueda pensarse, su enfoque era distinto al libro de bolsillo actual. Su menor tamaño —optimizado gracias a las características de una nueva tipografía⁸⁶— y coste más barato —como consecuencia del ahorro en papel— no rebajó sin embargo el precio de este libro, “[...] muy elevado, casi el doble del normal” (Escolar, 1993, p. 410) y destinado, paradójicamente, a las clases nobles que viajaban y precisaban de un libro que no tuviesen que apoyar sobre una mesa durante los trayectos, dejando fuera de su público objetivo a los lectores con menor poder adquisitivo. Será preciso esperar a la Revolución Industrial para que verdaderamente este hallazgo se ponga al servicio de la sociedad y logre un impacto singular en la difusión de la cultura.

⁸⁶ “Para esta colección encargó un nuevo tipo de letra a Griffo (punzonista veneciano que colaboró con Aldo Manucio en el diseño y grabación de algunas de sus tipografías) diseñado para que entraran en una página del nuevo formato tantas letras como en las de los anteriores” (Escolar, 1993, p. 410).

Nacimiento del libro de difusión de masas.

El libro de bolsillo, tal y como lo concebimos hoy en día, surgió para cubrir una nueva necesidad. Una necesidad poliédrica que provenía tanto del aumento del número de lectores, como de intereses económicos respaldados por la evolución técnica y el imparable proceso de industrialización experimentado por el libro impreso.

Junto a la encuadernación en rústica y encolada, el formato de bolsillo fue la base de la renovación de las formas del libro. Alentados por las colecciones de la gran divulgación que arrasaban entre los lectores de Estados Unidos y Europa, algunos editores entendieron que había llegado el momento de una nueva muda en el mundo del libro (Rivalán, 2015, p. 475).

Por la envergadura de su impacto, su novedoso concepto y sus diferentes aportaciones, algunos expertos⁸⁷ han considerado al libro de bolsillo como la cuarta revolución del libro, diferenciándolo del libro impreso⁸⁸.

⁸⁷ Robert Escarpit (1968), ha destacado diferentes metamorfosis del libro en las que incluye como hito con entidad propia la aparición del libro de bolsillo.

⁸⁸ “El libro de difusión de masas es una cosa diferente del libro clásico, tan diferente como era el libro impreso del manuscrito y el manuscrito de la tablilla de cera” (Alonso, 1977, p. 106).

Fueron diferentes y múltiples los factores que propiciaron su nacimiento. Entre ellos encontramos los movimientos sociales acaecidos durante el siglo XVIII, que desembocaron en un crecimiento de la población lectora y en la utilización del libro como vehículo para difundir las nuevas ideas que iban a revolucionar el mundo. Hasta la fecha, el poder había encontrado en el analfabetismo un medio de control, gestionándolo en su beneficio hasta que se fueron derribando algunos de los diques que mantenían la desigualdad, gracias a la democratización del acceso al conocimiento a través de los libros.

También impulsaron el nacimiento del libro de bolsillo factores de matiz tecnológico y económico. A comienzos del siglo XIX, principalmente en Inglaterra, la imprenta sufriría continuas mejoras técnicas que la llevarían a una progresiva mecanización⁸⁹. En 1884 se diseñó el denominado sistema *Linotype*, que permitió una mayor rapidez al componer líneas matrices en lugar de tipos sueltos y finalmente, con el sistema *offset*⁹⁰, se terminaría por revolucionar el

⁸⁹ “[...] prensa metálica, prensa de rodillos y de pedal, prensa mecánica de vapor” (Escarpit, 1968, p. 24).

⁹⁰ Determinante en la industria del libro porque permitió “sin pérdida de la calidad de impresión, gran velocidad en las tiradas, fácil realización de reediciones y un gran número de impresiones, así como el empleo de papeles baratos, de inferior calidad, incluso para las ilustraciones” (Escolar, 1998, p. 336).

sistema de impresión instaurando definitivamente la era de las grandes tiradas, donde la diferencia de escala se convertiría en la clave para entender las características del libro actual y su entrada en la estructura capitalista.

Otro avance significativo lo encontramos en los materiales utilizados, que permitieron que las cubiertas se dividieran a partir de entonces en dos grandes grupos atendiendo a su consistencia: cubiertas rígidas o blandas. Aunque las primeras, también denominadas como de *tapa dura* o *cartoné*, eran más comunes debido a la herencia histórica, las cubiertas blandas abrieron nuevas posibilidades técnicas, como la impresión de letras, imágenes y colores, al igual que el consecuente abaratamiento del coste del libro, hecho que influyó de manera decisiva en su rápida difusión. Más aún, la encuadernación en *rústica*, que permitía encolar o coser la cubierta al lomo, aportó al libro una mayor manejabilidad y diferentes posibilidades para la sistematización de su producción.

Lógicamente, la publicación editorial masiva terminó por adoptar de manera natural estas mejoras en los sistemas de impresión y encuadernación por ser más sencillas y rápidas, lo que facilitó el camino a las innovaciones formales y a la aparición de nuevos formatos destinados al consumo de masas.

UNIMET

Y por último, en el terreno económico, también tuvo una gran influencia el coste por unidad que se consiguió al aumentar el número de ejemplares por tirada, lo que contribuyó a un incremento de la oferta de libros.

A los roles del impresor y del librero, se incorporaron nuevas figuras como la del productor y distribuidor del libro, y más tarde, la del editor, que situándose en cabeza, toma las riendas del negocio y las decisiones en función de un concepto emergente: la rentabilidad. Esta vertebración de los roles —que facilita una negociación más competitiva— junto con la progresiva mecanización⁹¹ del proceso de impresión, permitirá que el coste del libro se abarate y puedan adquirirlo otras capas sociales, convirtiéndose por fin en lo que Escarpit (1968) llega a denominar como “un arma al servicio del pueblo” (p. 25).

La confluencia de todos estos factores provocó un aumento de la competitividad y la consecuente diversificación de la oferta, hecho que obligó a las editoriales a desarrollar nuevas estrategias competitivas y a trabajar la segmentación como herramienta de marketing.

⁹¹ “Entre 1900 y 1939 se produce una creciente extensión de unas técnicas cada vez más mecanizadas, capaces de hacer frente a las exigencias forzadas por la necesidad de abaratar costes, aumentar las tiradas y ofrecer productos formalmente cada vez más atractivos” (Rueda, 2001, p. 207).

Las aportaciones del libro de bolsillo.

Aunque a lo largo de la evolución formal del libro hemos sido testigos de diferentes intentos por hacer de éste un objeto más manejable, el término *libro de bolsillo* (traducción del inglés *pocket book*) y los atributos específicos que lo caracterizan y nos ayudan a identificarlo como tal, pertenecen al siglo XX.

Según Escolar (1993), este formato surge y comienza a generalizarse a partir de 1935 con el lanzamiento de la colección *Penguin Books*, del inglés Allen Lane, quien ofreció al mercado un producto nuevo: “libros baratos, a seis peniques, en ediciones correctas y en rústica (*paper back*)” (p. 624).

El libro de bolsillo logró situarse justo entre el libro bien hecho y hermoso, que era caro y por tanto poco accesible, y el libro barato destinado a las masas, “con tapas poco vistosas, el papel grisáceo y la letra muy pequeña” (Escarpit, 1968, p. 28), que por priorizar el contenido sobre la forma o incluso el bajo precio, no solía ser atractivo y en ocasiones se degradaba rápidamente por la pobreza de su material.

Este posicionamiento del libro de bolsillo, que combinaba de manera equilibrada calidad y precio, fue lo que principalmente motivó el éxito del formato, que supo dar respuesta a las necesidades de un público emergente, amplio y heterogéneo, que

UNIMET

hizo que se convirtiera en un fenómeno de masas, propiciando un cambio en la arquitectura del libro pero también en su comercialización⁹².

Los consumidores del libro de bolsillo eran en su mayoría jóvenes universitarios que utilizaban estos libros para sus estudios y formar también sus propias bibliotecas; les seguía una clase media compuesta por empleados y obreros cualificados que precisaban seguir formándose; y por último, profesionales del mundo liberal y ejecutivos que habían dejado de ver el libro como un símbolo de clase, de cultura, de estatus social.

Además de la confluencia de estos públicos que potenciaron su crecimiento, también es preciso destacar otros factores (Escolar, 1993; Alonso, 1977; Escarpit, 1968) como:

⁹² Tal y como comenta Victoria Chapa, directora general de *Punto de Lectura* “Son dos los cambios fundamentales que hemos experimentado en los últimos tiempos; por un lado, el incremento del espacio destinado al mismo [el libro de bolsillo] en los diferentes puntos de venta, lo que trae consigo una mejor exposición y una mayor variedad de títulos en los mismos; y por otro lado, la diversificación de los puntos de venta en la comercialización de este tipo de edición. El libro de bolsillo ha viajado más allá de las librerías a otro tipo de canales. Grandes superficies, Hipermercados, aeropuertos, estaciones...” (Chapa, 2006, p. 90).

1. Las nuevas modalidades de producción y venta distintas de la manera tradicional que configuraron su atractivo.
2. La suma a los sistemas de comercialización tradicionales de otros métodos que le eran afines, como las suscripciones u otras fórmulas de venta, por entregas o la venta por correo.
3. El facilitar a grupos sociales, que no eran en absoluto o sólo parcialmente consumidores habituales de libros, el acceso a éste.
4. La utilización de la publicidad y de promociones relacionadas en ocasiones con premios literarios que se convertían posteriormente en éxitos comerciales.

La acogida de este nuevo formato fue desigual. En países como Estados Unidos, la producción de *pocket books* fue asombrosa en cantidad y variedad. Sin embargo, en aquellos países en los que aún no existía un mercado muy amplio de lectores y no eran culturalmente avanzados, los resultados fueron muy diferentes⁹³, pues no todos eran capaces de

⁹³ “Si por el rápido crecimiento de sus centros urbanos Inglaterra tenía a ese respecto cierta ventaja, la mayoría de la población de los demás países civilizados seguían dependiendo para leer del material de quiosco y de venta ambulante: ediciones mutiladas de antiguos clásicos, novelas sentimentales, relatos tradicionales, cuentos picantes, coplas, almanaques, etc. En algunas partes del mundo la situación no cambió hasta después de la primera guerra mundial e incluso hasta la segunda mitad del siglo XX” (Escarpit, 1968, p. 26).

absorber las grandes tiradas que requería el libro de bolsillo para poder ajustar su precio.

Pese a todo, la historia ha terminado demostrando que el libro de bolsillo abrió una nueva categoría dentro del mercado editorial, donde el precio fue un factor clave de éxito pero la belleza y atractivo de su envoltorio⁹⁴ jugó igualmente un papel primordial; aprendizajes que recogieron las editoriales y que terminaron por incorporar al libro, de manera definitiva, al circuito comercial.

La importancia de la imagen en el libro de bolsillo.

En la definición que realiza Robert Escarpit (1968) del libro de bolsillo, incluye la ilustración, la imagen de su cubierta, como uno de los elementos clave del formato:

Este libro está impreso en papel corriente pero agradable, sólidamente encuadernado en rústica, con una cubierta de color, casi siempre ilustrada. Su tirada nunca es inferior a unas decenas de miles de ejemplares y nunca cuesta más por volumen de lo que

⁹⁴ “Los volúmenes de Penguin no eran quizá libros de alta calidad, pero la camisa roja y blanca de esos *paperbacks* (volúmenes en rústica) a 6 peniques era inusitadamente agradable en libros de esa categoría” (Escarpit, 1968, p. 29).

se gana por una hora de trabajo. La selección de títulos es ecléctica. Hay reimpresiones de best-sellers, pero también obras editadas por primera vez. Hay obras clásicas, novelas de moda, manuales técnicos, obras científicas e incluso obras de consulta, diccionarios o repertorios (p. 31).

La figura del diseñador no sólo contribuyó a una optimización del espacio de lectura, adecuándose a las necesidades del nuevo lector⁹⁵ y mejorando el producto, también participó en sus cada vez más competitivas estrategias de comercialización⁹⁶, en las que el diseño y la imagen jugaban un papel fundamental a la hora de diferenciarse.

Encontramos de nuevo un claro ejemplo en Penguin, que apostó por el insigne diseñador Jan Tschichold⁹⁷, quien “[...] mejoró en

⁹⁵ “La evolución del lector, cada vez más viajero y necesitado de un formato de libro adecuado a la situación y disfrutando cada vez más de condiciones mejoradas de lectura (uso extensivo de las gafas graduadas y de la iluminación eléctrica), hizo posible la generalización de la reducción de formatos, de márgenes, del interlineado y hasta de los tipos” (Rivalán, 2015, p. 476).

⁹⁶ “De una manera progresiva —y al mismo tiempo imperceptible— los editores se han transformado en vendedores. Como es natural, intentan aportar al negocio técnicas y estrategias de venta lo más competitivas posible, con el plausible objetivo de optimizar los agarrotados mecanismos de la comercialización tradicional de libros” (Satué, 1998a, p. 48).

⁹⁷ “[...] autor del rediseño de todas las colecciones editadas por el grupo Penguin (del que fue director artístico entre 1947 y 1949) y de unas normas de UNIMET

sensibilidad y rigor la imagen editorial de Penguin Books, a la que convirtió en el parámetro inevitable de todas las colecciones de bolsillo del siglo XX” (Satué, 1998a, p. 227).

La imagen de la cubierta supera la comunicación individual del título para convertirse en un referente para identificar al sello editorial, afianzando de esta manera la labor del diseñador como unificador y creador de esta estrategia global⁹⁸.

Las colecciones permitieron a las editoriales ordenar sus catálogos en bibliotecas, haciendo más evidentes sus fondos pero sobre todo, poniendo en valor los atributos diferenciadores que proponía cada sello. En consecuencia, la cubierta, más allá de convertirse incluso en un factor relevante en la generación de un atractivo capaz de transmitir el valor del producto, asumió la labor de guiar al lector e identificar cada colección, utilizando todas las herramientas de diseño e impresión que tenía a su alcance.

tipografía, compaginación y diseño consideradas las más solventes y ambiciosas de toda la historia del libro” (Satué, 1998a, p. 227).

⁹⁸ “Paulatinamente apareció la necesidad para el editor de publicar en un forma y con un formato incambiables, lo que permitía homogeneizar el objeto libro al mismo tiempo que ahorrar gastos y, sobre todo, renovar el interés de los lectores” (Rivalán, 2015, p. 480).

Por este motivo, además de por las posibilidades técnicas que ofrecía la cubierta de tapa blanda, el libro de bolsillo encontró en la cubierta una vía para adecuarse y adaptarse de manera más personalizada a cada uno de sus públicos, convirtiéndose dentro del mercado editorial en un formato idóneo para la exploración visual y comunicación con un lector especialmente diverso.

No debe por tanto extrañarnos el protagonismo y desarrollo que experimentó el uso de la imagen en su cubierta, que terminó por imponerse en el resto de formatos, incluso en los de tapa dura o cartóné, que no permitían este tipo de impresión, obligándoles a incorporar la denominada *sobrecubierta*⁹⁹.

El libro de bolsillo terminó despejando el camino para que la imagen pudiese viajar desde el interior al exterior del libro¹⁰⁰, instalándose definitivamente en su cubierta, permitiéndole de esta manera asumir

⁹⁹ “Las sobrecubiertas consisten en un papel plegado de cuatro páginas, con lomo y solapas, que forra un libro de tapa dura con una doble función: por un lado permite la impresión de letras, imágenes y colores sin otro límite que el buen gusto y la medida; por otro evita (o cuando menos retarda) el deterioro del material con el que se han encuadernado las tapas” (Satué, 1998a, p. 24).

¹⁰⁰ “El mundo de la información visual impresa sufrió tal cambio, sobre todo por lo que se refiere a la divulgación de la imagen, cuyo incremento fue tan notable, que modificó por completo el panorama editorial y ofreció un amplio abanico de posibilidades a los campos más diversos de la cultura, el comercio y la industria” (Vélez, 2003, p. 545).

un nuevo rol, el comunicativo, estableciendo desde entonces una relación viso-textual con su público objetivo.

Lejos de poder evaluar si esta innovación en sí pudo suponer una mejora del producto (pues sería preciso para ello estudiar de manera independiente la aportación particular de cada imagen), lo cierto es que este tipo de cubierta proporcionó al lector una “experiencia estética inmediata” (Vitta & Martí, 2003, p. 263), que como ocurrió con muchos más productos, también hijos del diseño industrial, terminó configurando nuestra realidad visual más cercana.

No cabe duda que la propuesta de valor que ofrece actualmente el libro de bolsillo, ha mejorado respecto a la que encarnó en su nacimiento. La calidad de su papel, acompañada de un aumento del tamaño de su formato, ha facilitado una mayor legibilidad de su contenido desterrando poco a poco esa concepción de usar y tirar que compartió con otros formatos destinados a las masas en sus inicios.

El utilizar un papel en la encuadernación de tapa blanda con algo más de gramaje —pero papel al fin al cabo— abrió todo un abanico de posibilidades y, sobre todo, permitió el uso de recursos y técnicas que hasta el momento sólo habían podido aplicarse en el interior del libro, entre ellas la impresión de una imagen.

La Revolución Industrial “facilitó el desarrollo mecánico de la litografía y el tratamiento en color de las ilustraciones” (Satué, 1998b, p. 217), lo que propició el que este tipo de productos editoriales con imágenes llegaran a más gente¹⁰¹. El papel de la litografía en la democratización de la cultura fue fundamental, ya que permitió que nuevas capas sociales se sumaran al disfrute y enriquecimiento que proporcionaba el libro ilustrado, hasta la fecha privilegio de una minoría.

Consolidación de la relación cubierta-imagen.

Es en este contexto industrial cuando se comienza a incluir en la portada del libro una ilustración que normalmente representa una escena que pertenece a la historia que narra el interior. La combinación de imagen y texto en la periferia del libro comenzaría a resultar familiar gracias en gran parte a la superación de los condicionantes técnicos que habían dificultado e incomodado la coexistencia de ambos.

A finales del siglo XIX, en Francia, encontramos una primera fusión de texto e imagen en la cubierta dentro de la denominada *encuadernación*

¹⁰¹ “[...] productos editoriales destinados a las clases más bajas con un doble resultado: por una parte dar a éstas productos muy populares, meramente recreativos, y por otra subir muy considerablemente el nivel de calidad de los impresos y poner así al alcance de la mayoría productos verdaderamente enriquecedores” (Fontbona de Vallescar, 2003, p. 706).

*parlante*¹⁰². Pero la innovación que permitiría que este maridaje cubierta-imagen terminara asociándose para siempre al exterior del libro correrá a cargo de la fotomecánica. La reproducción por medio de un dispositivo fotográfico no sólo aportó rapidez al proceso, sino que posibilitó además la generación de imágenes mucho más realistas.

La experimentación de nuevos recursos gráficos y el desarrollo de la fotografía, propició que visualmente se transformaran las formas y modelos que se iniciaron con los primeros libros impresos, y que lenguajes como el visual comenzaran a obtener cierto protagonismo en el libro de edición industrial.

A mediados del siglo XIX la fotografía estaba aún en un estado embrionario y eso justifica las apariciones, aún mayoritarias, de ilustraciones en el libro, pero tras estas últimas innovaciones tecnológicas¹⁰³ la fotografía terminó asegurándose un futuro dentro del mundo editorial, y de manera muy especial, en el libro de bolsillo.

¹⁰² En esta clase de encuadernación “se intentaba —a veces algo forzosamente— que las imágenes de las tapas de la encuadernación hiciesen referencia al contenido del libro” (Dahl & Huarte, 1994, p. 230).

¹⁰³ “El *guillotaje*, el fotograbado «pluma», el directo (que ofrecía medias tintas), y hasta el fotograbado en color desde los últimos años ochenta, revolucionaron el mundo del libro, de la prensa y de las artes gráficas en general. Desde entonces los textos ya no se acompañarían de imágenes más o menos aproximadas sino de reflejos exactos de los objetos o situaciones que

Investigaciones recientes, como la llevada a cabo en la tesis doctoral *Las cubiertas dialógicas de Alianza Editorial: un estudio cuatricromático de los diseños de Daniel Gil y Manuel Estrada para la colección “El libro de bolsillo”*, confirman precisamente que las principales colecciones de bolsillo del mercado editorial español utilizan en sus cubiertas una imagen en un 97% (Gómez, 2017, 272).

Más aún, la incorporación de la imagen en la cubierta ha terminado por convertirse en una herramienta comercial eficaz por su incidencia en el proceso de decisión de compra del libro, participando en más de una de sus fases. Por un lado, el atractivo de la imagen estaría influyendo en la capacidad de la cubierta para despertar el deseo de compra —primera fase del proceso—; y por otro, al optar por la fotografía en color en la mayoría de los casos (Gómez, 2017, 273) —con un alto nivel de iconicidad y una función pragmática principalmente descriptiva (Villafañe, 2012, pp. 41-42)—, la imagen estaría aportando información sobre el contenido del libro facilitando el conocimiento del producto por parte del consumidor.

ilustraban, obtenidos a partir no del dibujo de un artista sino de la fotografía” (Fontbona de Vallescar, 2003, p. 708).

UNIMET

Conclusiones

El impacto de la sociedad de consumo en el libro, como en muchos más objetos y a diferentes niveles, hoy en día es incuestionable. Su condición de producto, su cosificación, y las necesidades que impone su comercialización, nos indican que éste no es sólo una invitación a la lectura, sino también al consumo (Vitta & Martí, 2003, p. 290). Precisamente su cubierta pone de manifiesto esta transformación, que ha supuesto la incorporación de la imagen al exterior del libro como parte de su estrategia comunicativa, obligando incluso a formatos que técnicamente no lo permitían, a utilizar sobrecubiertas u otras soluciones (barnices, grabados, tintas metalizadas...) en esta lucha encarnizada por hacer cada vez más atractivo o llamativo el rostro del libro.

Ya sea por las posibilidades de impresión que amplió su encuadernación en rústica; por las estrategias visuales que demandaba una distribución fuera de las librerías, en grandes superficies comerciales; por la necesidad de diferenciarse en un contexto cada vez más competitivo donde la cubierta permitía identificar toda una colección e incluso al sello editorial; o por la búsqueda de un equilibrio entre calidad y precio abriendo de esta forma el camino hacia una experiencia estética...; lo cierto es que el

libro de bolsillo fue toda una revolución y su cubierta constituyó un verdadero campo de exploración estética antes de verse impactada por las reglas del marketing, las ventas o la publicidad¹⁰⁴.

Es por ello que, aunque este enfoque comunicativo pueda estar presente de manera generalizada en las cubiertas de los libros que forman parte del circuito comercial¹⁰⁵, en el libro de bolsillo es especialmente relevante dado que otros aspectos, como la protección o la decoración, fueron desterrados de su ADN para formar parte de su propuesta de valor tanto cultural como comercial.

¹⁰⁴ “Un libro no es sólo el contenido. Quizás, sea lo más importante, pero sin una buena portada, sin una campaña de marketing, sin un esfuerzo publicitario, sin apoyos de la editorial, sin presentaciones, sin firmas en las ferias editoriales... no alcanzaría los mismos objetivos” (Sánchez, Marcos & Villegas, 2008, p. 62).

¹⁰⁵ “Mientras las cubiertas exclusivamente tipográficas habían predominado antes, en la segunda mitad del siglo XIX se fue popularizando cada vez más el proporcionar a los libros un ‘enfoque visual’, con la repetición del título en la cubierta o incluyendo una ilustración especial, por lo general en color, bien de carácter decorativo o simbólico, o alusiva al texto. Esta costumbre se mantiene en práctica por los editores que muestran gran confianza en la capacidad de semejantes cubiertas para estimular la pública demanda” (Dahl & Huarte, 1994, p. 240).

Bibliografía

Alonso, A. (1977). *El libro y comunicación de masas: hacia una teoría filosófica del libro*. Buenos Aires: Depalma.

Chapa, V. (enero, 2006). Libro de bolsillo. *DeLibros, núm. 194*, 90-91.

Dahl, S., & Huarte, F. (1994). *Historia del libro*. Madrid: Alianza Editorial.

Escarpit, R. (1968). *La revolución del libro*. Madrid: Alianza Editorial.

Recuperado de:

<http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001611/161129so.pdf>

Escolar, H. (1993). *Historia universal del libro*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

Escolar, H. (1998). *Historia del libro español*. Madrid: Gredos.

Fontbona de Vallescar, F. (2003). Texto e imagen. En Infantes de Miguel, V. (dir.), López, F. (dir.) & Botrel, J. F. (dir.), *Historia de la edición y de la lectura en España, 1472-1914* (pp. 705-712). Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

Gómez, L. (2017). *Las cubiertas dialógicas de Alianza Editorial: un estudio cuatricromático de los diseños de Daniel Gil y Manuel Estrada para la colección "El libro de bolsillo"*. [Tesis Doctoral] Universidad Europea de Madrid.

Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Martínez de Sousa, J. (1992). *Pequeña historia del libro*. Barcelona: Labor.

Rivalán, C. (2015). Formas y formatos. El libro de bolsillo. En Martínez, J. A. , *Historia de la edición en España 1939-1975* (pp. 473-519). Madrid: Marcial Pons.

Rueda, J. C. (2001). La industrialización de la imprenta. En Martínez, J. A., *Historia de la edición en España (1836-1936)* (pp. 207-240) Madrid: Marcial Pons.

Sánchez, J. M., Marcos, J. C. & Villegas, R. (2008). Las cubiertas de los libros como mecanismo de marketing editorial. *Ibersid: revista de sistemas de información y documentación = journal of information and documentation systems*, vol. 2, 61-68. Recuperado de: <http://www.iberid.eu/ojs/index.php/iberid/article/view/2204/1965>

UNIMET

Satué, E. (1998a). *El diseño de libros del pasado, del presente y tal vez del futuro: La huella de Aldo Manuzio*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Rupérez.

Satué, E. (1998b). *El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Forma.

Vélez, P. (2003). La industrialización de las técnicas. En Infantes de Miguel, V. (dir.), López, F. (dir.) & Botrel, J. F. (dir.), *Historia de la edición y de la lectura en España, 1472-1914* (pp. 545-551). Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

Vitta, M. & Martí, M. (2003). *El sistema de las imágenes: estética de las representaciones cotidianas*. Barcelona: Paidós.

UNIMET

Moyano Navarro, Ma. José
Universidad Europea de Madrid

Mjos@me.com

CEO Agencia de publicidad e impresión Creatividad Al Límite,
Ejecutiva comercial Grupo Promedios , Dirección de la delegación
del Grupo en Almería. Directora de Comunicación Grupo
Empresarial Cealsa y E1 cadena, Brand & Product Manager Marca
Nortline Grupo Segesa-Cadena RedDer, Directora del
Departamento de Marketing y Comunicación Grupo Grese

Títulos y formaciones:

Universidad Europea de Madrid: Doctora en Comunicación
Publicitaria.

Universidad de Almería: Master en comunicación social. Rama
investigadora.

Universidad Europea de Madrid Junio 2012 : Grado en
Comunicación Publicitaria.

Escuela Internacional de Gerencia / Esic Febrero 2009 - Julio 2009
.Programa Superior de Dirección de Ventas (PSDV)

Proceso de elaboración del folleto publicitario eficiente de centrales de compras y servicios y sus cadenas de tiendas asociadas en el sector del electrodoméstico en España. Su relación con el proceso publicitario. M^º José Moyano Navarro.

El folleto publicitario ha cobrado gran importancia en el plan de comunicación integrada de marketing de las centrales de compras y servicios y sus cadenas de tiendas asociadas en el sector del electrodoméstico en España (en adelante CCCAE). Es una herramienta imprescindible, para estas estructuras, si deseamos tener un alto porcentaje de éxito en la realización de las campañas. Por lo que su elaboración merece nuestra atención y el cuidado necesario, con el fin de obtener una herramienta publicitaria gráfica que sea eficiente.

Mediante una fase exploratoria y apoyándonos en técnicas cualitativas, hemos situado el folleto dentro del entorno de las centrales de compras y servicios y tiendas asociadas del sector del electrodoméstico. Hemos investigado, catalogado y definido las características que debe tener el folleto, qué elementos son imprescindibles y las consideraciones oportunas que debemos tener en cuenta a la hora de elaborar un buen folleto publicitario eficiente

UNIMET

para estas estructuras. Fruto de esta investigación, proponemos un proceso de construcción del folleto publicitario eficiente apoyándonos en las fases del proceso publicitario y estableciendo una estrecha relación entre ellos. Este innovador proceso pretende ser de ayuda a profesionales del marketing, la comunicación publicitaria y las artes gráficas en general y sobre todo a los profesionales del departamento de marketing y comunicación de las centrales de compras y servicios y sus cadenas de tiendas asociadas del sector del electrodoméstico. Del mismo modo, será una herramienta de ayuda en el ámbito docente de las áreas de comunicación publicitaria y marketing.

INTRODUCCIÓN

Cuando el espectador se sienta ante su televisor y ve los mensajes que le envían los anunciantes para animarle a que compre sus productos, o cuando el lector de diarios o revistas observa cómo una buena parte de la superficie de las publicaciones está cubierta de publicidad se preguntará sin duda por qué los anuncios adoptan una forma y no otra, y qué hay detrás

de todo anuncio, qué procesos mentales y físicos se han seguido para llegar al resultado final que se ofrece.¹⁰⁶ (González Lobo & Prieto del Pino, 2009).

Esta misma pregunta es la que nos ha servido de guía desde un punto de vista profesional — ¿Qué hay detrás del folleto publicitario de las CCCAE?— ¿Qué proceso de elaboración precede al papel impreso que tenemos entre nuestras manos? En nuestro estudio daremos respuestas a estas dudas de los profesionales y de los receptores, analizando etapa por etapa las claves esenciales, para que esta pieza sea eficiente.

Tratamos al folleto publicitario de las CCCAE como una pieza publicitaria gráfica, que en sí misma, se puede traducir como una herramienta indispensable en el desarrollo de las campañas de promoción de las cadenas. En la mayoría de las ocasiones se trata del único elemento publicitario utilizado por la cadena, para la comunicación de sus ofertas y promociones. Es decir, el único elemento desarrollado para la campaña. Es por ello, que se merece

¹⁰⁶ González Lobo, M^a Ángeles y Prieto del Pino, M^a Dolores. *Manual de publicidad*. Editorial Esic. Madrid. P.123.

ocupar un lugar destacado dentro del entorno publicitario. En ocasiones algunos autores lo relegan a puestos inferiores poniéndolos a la misma altura que los cupones descuento. Desde este estudio tratamos el folleto con el respeto y el cuidado que se merece. Es por ello que entendemos que tiene su propio proceso publicitario con sus respectivas etapas. Para su comprensión, señalamos las fases del proceso publicitario relacionándolo con el proceso de elaboración del folleto publicitario de las CCCAE.

Ofrecemos una aproximación para comprender la profundidad del análisis de las claves esenciales, para la elaboración de un folleto publicitario eficiente en CCCA. Nos hemos basamos en el proceso publicitario para, a modo de guía, ordenar las claves de construcción de nuestro objeto de estudio, para que de este modo dotemos de estructura a la confección de estas piezas publicitarias hasta hoy imprescindibles en el sector del electrodomésticos en las CCCA.

Para nuestro método proponemos, al igual que el proceso publicitario, una serie de etapas, pero aumentando una más: la fase de producción . En total 5 fases o etapas y siempre respetando el orden: fase técnica y de planificación, fase de desarrollo y

composición, fase de decisión y aprobación, fase de producción y la fase de exposición.



Ilustración 1. El proceso publicitario. Fuente (González Lobo & Prieto del Pino, 2009).

MARCO TEÓRICO

El proceso publicitario de un folleto de CCCAE es aquel que sigue un desarrollo de la pieza desde su nacimiento como proyecto para satisfacer las necesidades publicitarias de la Central de Compras y Servicios (CCS) y la cadena, hasta su materialización impresa y posterior distribución. Se trata de un largo recorrido en el que están involucrados diferentes agentes tanto internos; pertenecientes a distintos estamentos de la central como son el consejo, la gerencia, dirección de marketing y comunicación y las personas que pueden formar el departamento; como externos que serán los contratados por la central para el desarrollo de alguna de las funciones del proceso que se decida externalizar.

Estos diferentes agentes tiene ideas y necesidades distintas, por lo que se debe de realizar una labor precisa con la finalidad de unificar criterios y obtener resultados que satisfagan estas necesidades por igual dentro de las posibilidades que están al alcance.

También encontramos que existen factores que operan en el proceso que son numerosos y versátiles, por lo que y según indican sin ningún género de dudas las autoras González Lobo y Prieto del Pino, “se hace imprescindible la sumisión de todos ellos a una serie de principios de obligatorio cumplimiento para una buena marcha de las campañas” (2009, pp 123-124).

Por lo que la homogeneidad de criterios y conceptos, así como una definición clara de los objetivos comunes es imprescindible para lograr la eficacia del proceso. Es aquí donde el departamento de Marketing y Comunicación de la central juega un papel esencial, en esta ocasión una de sus funciones principales será la de analizar las necesidades de cada departamento y agentes, tanto de la central como de la cadena para obtener un criterio unificador. Se trata de crear una estrategia coherente que permita alcanzar los objetivos trazados en el plan integrado de marketing. Es por lo tanto, que atendiendo al principio de la unidad de dirección¹⁰⁷, aunque en la “idea del folleto” intervienen todos los agentes cada uno en su ámbito. Es deber del departamento actuar como controlador para

¹⁰⁷ Los principios de unidad de dirección, comunicación fluida y creatividad perceptiva, son principios propuestos en la obra González Lobo, M^a Ángeles y Prieto del Pino, M^a Dolores. A nuestro modo de ver y bajo la experiencia que en estos procedimientos nos avalan podemos afirmar coincidiendo con las autoras que estos principios son de obligado cumplimiento si deseamos realizar nuestra labor de forma eficiente, dando como resultado un proceso altamente rentable y productivo.

dirigirlos a todos en una única dirección. Con respecto a este concepto lo equiparamos el concepto idea de folleto a la idea publicitaria que se elabora en el inicio de todo proceso publicitario. Atribuyendo este concepto a nuestro objeto de estudio podemos identificarlo como el punto de partida de un proyecto para satisfacer las necesidades publicitarias de la CCS y la cadena.

Otra gran labor del departamento de Marketing y Comunicación es controlar en todo momento los procesos comunicativos, procurando una comunicación fluida entre las personas involucradas en el proceso. Cualquier desarrollo, cambio, alteración debe ser comunicado de una forma rápida a todos los agentes involucrados, con objeto de mantener la coherencia en todas las actuaciones.

Finalmente y atendiendo al principio de creatividad perceptiva, es labor de todos aportar su creatividad. Con ello, no nos referimos al desarrollo creativo de la pieza, sino a que es necesario que todos los involucrados en el proceso además de aportar su conocimiento, saber hacer y experiencia, introduzcan creatividad¹⁰⁸ en sus

108 Al existir multitud de definiciones de creatividad, hacemos referencia al artículo de María Teresa Esquivias Serrano, Creatividad:

procedimientos; con la finalidad de conseguir una folleto dinámico, diferente y con un sello de identidad propio que lo dote de personalidad.

El proceso de elaboración del folleto publicitario de las CCCAE tiene 5 etapas consecutivas que quedan unidas sucesivamente, ya que la última etapa va sucedida por la primera del proceso publicitario siguiente según mostramos en el cuadro:



Ilustración 2. Etapas del proceso de construcción del folleto publicitario eficiente. Fuente: Elaboración propia.

definiciones, antecedentes y aportaciones. Monterrey. Revista Digital Universitaria. Volumen 5 N°1, 31 enero 2004. <http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/art4.htm>.

UNIMET

En la **primera fase, llamada de planificación** (fase técnica y de planificación en el proceso de construcción del folleto) se basan y fijan los principios de todas las actividades que se desarrollarán a lo largo del proceso publicitario. Tomando como referencia a los autores (Fernández Cavia, 2008) y (González Lobo & Prieto del Pino, 2009) afirmamos que esta primera fase es puramente de generación de conocimiento. En ella el anunciante y la agencia de publicidad establecen cuáles van a ser los objetivos de la campaña y el marco de actuación que fijará el desarrollo de la misma. Para esta tarea, se puede contar con la ayuda de la empresa de investigación de mercados, la agencia de medios o incluso por algún medio de comunicación. En esta fase todos los actores contribuyen a reunir información, seleccionarla, evaluarla y tomar las decisiones que parezcan más adecuadas. Se toman decisiones sobre el producto, presupuesto, medios, concepto publicitario y grupo objetivo. Todo ha de reflejarse con la claridad suficiente en el *briefing* que se perfile y ha de servir de guía durante el proceso.

Cuando se toman decisiones sobre el producto a anunciar hay que delimitarlo y distinguirlo de los de la competencia y de otros de la misma empresa. Con respecto a los folletos publicitarios al anunciar estos un grupo de productos, estos se definen con respecto a las compras que realiza la central, las negociaciones llevadas para la

campaña en concreto. Por lo que podemos extrapolar el concepto de producto a dos variables de nuestro folleto, la definición clara del surtido de productos junto a la imagen de la cadena y cómo diferenciarla del resto de cadenas que operan en el sector.

Como en toda campaña hemos de definir nuestro público objetivo, entendiendo este como: el conjunto de personas a las que se dirige la campaña y solo una diferencia de matiz lo separa del sujeto receptor. Para ello se seleccionan las características del sujeto receptor que resultan relevantes y se elevan a la categoría del eje sobre el que gira toda la actividad de marketing. En las campañas un estudio de mercado que ofrezca información detallada acerca de las marcas y los consumidores nos ayudará a definir nuestro grupo objetivo. Esta definición es fundamental para el trabajo creativo, puesto que se necesita una definición cualitativa para crear los mensajes específicos dirigidos a este público.

En relación a nuestro objeto de estudio esta definición es compleja debido a que coinciden diversas variables. La principal es que el folleto de electrodomésticos, salvo excepciones de fechas concretas, como el día de la madre, padre, etc.; tiene un carácter generalista debido al diverso surtido de sus productos. Puesto que, nos
UNIMET

encontramos multitud de productos con diferentes características. Por lo tanto, debemos definir bien a qué tipo de público vamos a dirigirnos y qué productos serán los más adecuados para cada uno de estos grupos.

Otro matiz es que nuestro folleto al ser una pieza publicitaria de una cadena de tiendas asociadas, tiene un enfoque hacia dos públicos: el interno y el externo. Ciertamente es que el folleto se crea para que el cliente final inicie el proceso de compra, y todos los esfuerzos irán dedicados a generar el tráfico al punto de venta. Se han de transmitir una serie de valores de la cadena y hemos de tener en cuenta qué productos y/o servicios serán los más adecuados para que estas tiendas vendan conociendo las necesidades de los asociados.

Por otra parte, debemos tener muy claro nuestro **presupuesto**, que no es otro que el volumen económico al que ascenderá la campaña. Para determinarlo hay varias fórmulas que siempre chocan con la realidad, ya que a no ser que sean grandes compañías, el dinero que se invierte en publicidad es un residual. El

anunciante que menos dinero tiene es el que menos invertirá en publicidad, de esta forma vamos en contra de los objetivos de la publicidad: el servir de herramienta para conseguir más ventas.

En cuanto a los folletos publicitarios de las CCCAE el presupuesto destinado a estas piezas se calcula según las directrices de cada central, no existiendo un modelo a seguir. Se utiliza mayormente la inversión publicitaria según los objetivos de marketing, haciendo de este modo depender la inversión futura de lo que queremos obtener en el futuro. También se cuenta con las aportaciones generadas por los fabricantes para el desarrollo de esta pieza, aportación que queda definida en los protocolos de compra negociados con cada marca. El presupuesto de publicidad se reparte entre varias acciones o se puede destinar íntegro a la realización del folleto. En algunas centrales es la única herramienta de comunicación publicitaria

Con respecto a los **medios que se van a utilizar** y la secuencia de inserciones (plan de medios) debemos concretar, no solo el dinero que se va a invertir, sino cómo, cuándo y dónde invertirlo. En esta fase debemos tener una idea básica de esto, ya que se deben conocer los medios y formatos sobre los que hay que trabajar las piezas. Ha de estar muy bien coordinado, ya que a la hora de UNIMET

realizar las piezas creativas los creativos deben conocer los formatos sobre los que hay que adaptar las piezas. Por ejemplo, no podemos pensar en un anuncio en doble página cuando el espacio contratado es un 10 módulos de un periódico, o generar piezas en color cuando han de insertarse en blanco y negro, etc.

Con respecto a nuestra pieza, es una de la que hay que definir claramente en este proceso general, definir formato, número de páginas, calidad de papel etc. También hemos de conocer cómo va a ser su fase de exposición, dónde y cómo se va a distribuir, por si existen limitaciones técnicas. Por ejemplo, un tamaño excesivo o un número de páginas mayor a lo habitual pueden hacer que denieguen un encarte.

Cuando hacemos referencia a la **idea de concepto publicitario**, debemos concretar y elegir las múltiples facetas que posee un producto es la que vamos a comunicar. No podemos exponer todas sus características, ya que sino obtendríamos un catálogo del producto. Es por ello, que hemos de remitirnos de nuevo a los conceptos de eficacia y eficiencia publicitaria estudiados en capítulos

anteriores. Para (González Lobo & Prieto del Pino, 2009, p. 132) un anuncio es:

Un mensaje en el cual se ha seleccionado una de las características del producto, una sola, y se le ha erigido en dentro de la comunicación. De forma secundaria pueden dejarse percibir otras cualidades, pero siempre asignando el lugar principal a una e importante característica que va a comunicar a la marca su identidad. El consumidor tiende a simplificar a la hora de evaluar las marcas. [...] La imagen que las marcas tienen que dar de sí mismas debe ser única, y no ayuda a esta unidad el hecho de comunicar en los anuncios muchos aspectos distintos.

Con respecto al folleto en CCCAE nos encontramos que es una pieza multiproducto y multimarca, por lo que hemos de diferenciar claramente entre los productos y las marcas fabricantes y la imagen de la cadena. Los productos no dependen de la central ni de la cadena, los productos son del proveedor, por lo que en el folleto han de ir destacados el argumento de venta que el proveedor le ha otorgado y que responde a las estrategias que ha definido para

UNIMET

ellos. Donde sí debemos de estar acertados es en la imagen que queremos ofrecer de la cadena. Por lo que, debemos seleccionar bien sus ventajas y características que vamos a destacar en primer plano y las que van a ser secundarias. De manera que se consigan comunicar de una forma más efectiva.

Como último paso hemos de determinar el **concepto publicitario**, que será el que nos lleve al fin deseado, ya sea apelando a los sentidos, a la razón o a las emociones. A los sentidos se apela utilizando las características físicas de los productos, a la razón referenciando la calidad, duración, precio, bajos consumos y facilidad de uso. Y a las emociones consiguiendo asociar la marca a situaciones u objetos agradables, procurando que el consumidor se identifique con la marca.

Para utilizar las apelaciones a los sentidos o la razón, deben existir entre las marcas diferencias apreciables, para aislar una característica exclusiva del producto que utilizaremos como centro de la campaña. En el caso de que esta exclusividad no se dé, debemos identificar una característica que las demás marcas no

hayan utilizado en su publicidad. Otra tercera opción es apelar a los sentimientos al tratarse de un campo prácticamente ilimitado.



Estos tres recursos se dan a la vez siempre en mayor o menor medida en los anuncios. En nuestro folleto al hablar de productos hemos de apelar puramente a la razón, a las características que estos tienen. Sobre todo, cuando las condiciones del mercado se endurecen y las ventajas disminuyen, las marcas utilizan principalmente el argumento de precio, duración o bajo consumo, ya que conocemos de sobra que los criterios racionales son el mejor argumento para convencer a compradores precavidos. En el sector del electrodoméstico, cuando se realizan los folletos los principales

UNIMET

argumentos utilizados para los productos son el precio y las ventajas de las características técnicas. Cuando hablamos de folletos de gran descuento en muchas ocasiones el único argumento es el precio.

Donde utilizaremos la idea del concepto publicitario es en las decisiones que hemos de tomar al confeccionar el folleto. Una de ellas es elegir el concepto del folleto, o sea, qué temática tendrá. Este concepto será la idea o el hilo conductor, para que nuestra pieza no sea solo un muestrario de productos multimarca. Otra es concretar cómo vamos a comunicar la imagen de la cadena. Normalmente se reclama directamente a la razón, detallando los servicios que se ofrece utilizando la emoción para piezas más concretas como los anuncios en medios.

Sin abandonar la referencia a González y Prieto y Fernández (2009) y Cavia (2008), una vez resueltos estos puntos principales, hemos de pasar a la siguiente fase, la **etapa de desarrollo** (fase de desarrollo y composición en el proceso de elaboración del folleto). Es en esta etapa cuando se realiza la transformación de los conceptos en anuncios generándose un producto, los mensajes concretos destinados a cada uno de los medios de comunicación y los soportes que deseen emplearse y se genera un servicio, la

planificación y compra de espacio y tiempo en los medios. Otros autores como Ortega denominaban a esta la fase creativa, la cual conduce a una versión preliminar del anuncio. Es en esta etapa de desarrollo dónde debemos poner en juego toda la información de que dispongamos sobre el producto y los destinatarios de la publicidad, que hemos obtenido y sintetizado en la etapa anterior.

Sin embargo, también es el momento de poner en juego otros conocimientos complementarios como son: los conocimientos generales sobre técnicas de comunicación y persuasión, conocimientos teóricos y prácticos sobre comunicación comercial, conocimientos sobre canales publicitarios, conocimientos generales sobre tendencias sociales, los conocimientos técnicos y sobre producción de mensajes persuasivos. Es por lo que los creativos han debido de recibir instrucciones muy precisas del departamento de cuentas, con respecto al concepto que ellos han de transformar en anuncio. El éxito de la campaña depende principalmente de este punto.

Evidentemente, no nos lanzamos de entrada a la realización definitiva del anuncio, primero trabajamos sobre un borrador. Los costes de producción directa son muy elevados, por lo que el
UNIMET

borrador y los bocetos previos son la herramienta de trabajo con la que los creativos muestran sus anuncios previos; para que estos sean corregidos, mejorados y/o aceptados por los diferentes actores del proceso los cuales tienen poder de decisión sobre las piezas.

Hoy en día y gracias a las herramientas informáticas, los creativos ven resueltos estos borradores de una manera más dinámica en cuanto al proceso de creación de las piezas y la comunicación de estos previos con los diferentes actores y el posterior *feed-back*. La acción de crear estos borradores posee dos dificultades intrínsecas, la primera, demostrar que el trabajo realizado corresponde a la idea que se decidió en la fase de planificación. La segunda es la de hacer ver al anunciante, a través de un producto inacabado, el resultado final de una campaña y que este la aprecie.

Estas dificultades no son tan agudizadas cuando tratamos de campañas en medios impresos, ya que el borrador se aproxima con bastante realidad a la pieza que resultará al final, al tratarse de una pieza “plana y estática” debido a que el medio donde se expondrá el anuncio es bastante restringido, ya que al ser impreso no posee sonido ni movimiento y carece de volumen tridimensional. En radio esta dificultad aumenta. Es en el cine y televisión cuando

esta dificultad se acentúa de manera exponencial. Para solventar estas dificultades, poseemos varios recursos, para realización de bocetos o borradores, que se denominan composición y adoptan diferentes términos según el medio para el que se crean. De este modo hablamos de el *layout* si se destina a medios gráficos; *story board* o *animatic* cuando está dirigida a los medios audiovisuales o maqueta de cuña si es para la radio. (Ortega, 2004). Veamos brevemente estas herramientas:

Maqueta de cuña es un texto que recoge el texto que ha de aparecer en la cuña, en el que también se describen la locución, la música, los efectos especiales y el tiempo de duración. Grabar una cuña previa tiene un coste muy escaso, más aún con las facilidades que la tecnología actual nos brinda.

El **script** es una descripción detallada del audio (sonidos) y video (imágenes) que aparecerán en el anuncio definitivo. Dependiendo del creativo podemos encontrar este borrador escrito a dos columnas paralelas, una para el audio y otra para el video, en las que sincronizadamente se muestra el sonido que irá asociado a cada imagen o grupo de estas, o como vemos en el ejemplo escrito a modo de guión clásico. Este *script* aparecerá en tantos idiomas como sea necesario para la campaña.

UNIMET

Un ***story-board*** es una pieza clara que recoge una secuencia de imágenes que tratan de representar la sucesión de fotogramas de una película, a la que se añade el texto correspondiente. Los efectos especiales también se explican o representan. Cuenta con la ventaja de que el cliente está acostumbrado a esta pieza y puede imaginar cómo será el resultado final.

En ciertas ocasiones se utiliza el *animatic* que es un material rodado con ayuda de programas de imagen que ofrece como resultado final un borrador con una apariencia más aproximada a la realidad del *spot* final que ofrece el *story board*. (González Lobo & Prieto del Pino, 2009).

Cuando realizamos los folletos publicitarios, partimos de la base de que se trata de un material impreso, por tanto, el resultado que ofreceremos en el boceto será muy aproximado a la realidad del producto acabado. Para mostrarlo se utilizan archivos digitales o impresos en papel común, y se adjunta muestras de papel o muestras de folletos anteriores impresos para seleccionar el papel sobre el que irá impreso. Presentados estos bocetos se deben tomar las decisiones con respecto a las modificaciones que hay que realizar,

y la posterior aprobación de la campaña para de esta forma pasar a su ejecución, aprobación del plan de medios y su posterior compra.

Entramos entonces en la **etapa de decisión** (de decisión y aprobación). Aquí entran a participar las agencias creativas, las de medios y el anunciante. En esta fase nos podemos encontrar varias situaciones tales como la aprobación total de la campaña, la realización de modificaciones o el rechazo total de la campaña. En este último caso, es preferible comenzar el proceso de nuevo partiendo de la fase de planificación, pasando a reconsiderar las decisiones tomadas en esta etapa.

Una vez que la campaña satisface las expectativas del cliente se procede a la aprobación total, tras la cual se inicia su ejecución que será más o menos laboriosa en cuanto en tanto lo sea el medio en el que se exponga. El coste de ejecución también será consonante con los medios y materiales humanos necesarios.

En esta etapa también se discute y aprueba el plan de medios. El planificador le ofrece al cliente varias opciones en las que presentar

UNIMET

su campaña, y recomienda la más eficiente y rentable a su criterio. Una vez modificado este plan, si procediera, se aprueba y se procede a la ejecución del plan o la compra de los medios señalados en este. Una compra de medios es la contratación en firme con las empresas propietarias de los soportes elegidos para la campaña, con la finalidad e que se reserven los espacios seleccionados para la exhibición de esta.

Es responsabilidad del planificador realizar la planificación más rentable y conseguir a través de las distintas negociaciones los mejores precios sobre los soportes. Cuando se va a comprar los soportes, es posible que no todos los del plan estén disponibles. Es por lo que se debe acelerar en la medida de lo posible el proceso de compra, al objeto de reducir estos riesgos. En todos los procedimientos de las etapas el plan de medios varía, por lo que hay que comunicar estos cambios a todas las personas involucradas en el proceso. Debemos saber que un plan de medios no termina con su aprobación ya que continua vigente a lo largo del resto del proceso publicitario, pasando a considerar este plan cerrado una vez se realiza la última inserción.

En esta etapa debemos conocer qué imprenta va a desarrollar el trabajo y planificar con ella los tiempos y negociar los costes de fabricación. Así como los medios que vamos a utilizar para su difusión: buzoneo, reparto en mano, encarte. Como cualquier otro plan debemos controlar los tiempos de salida, para reservar tanto el turno en imprenta como los días de reparto o los de inserción del encarte en la prensa.

En el proceso de elaboración del folleto publicitario de las CCCA de electrodomésticos, añadimos una fase más: **la fase de producción**. Para que este proceso se ponga en marcha debemos tener confirmación definitiva de la central y su autorización para envío a imprenta.

En esta fase se procede a la elaboración del arte final del folleto y su envío a imprenta para su producción. Es una etapa de producción y transformación que nos dará como resultado final nuestra pieza gráfica en su soporte definitivo, el papel impreso. Todo el control está primero en manos del diseñador y posteriormente del maquetista que tendrá un perfil más organizador, para controlar, dirigir y supervisar los procesos que se llevan a cabo. En este punto ya ni central ni creativos tienen cabida. Pasemos a describir los procesos que se realizan en esta fase.

UNIMET

Una vez avanzado el proceso anterior nos encontramos con la fase por la que hemos trabajado anteriormente: **la etapa de exposición** (exposición y respuestas).

Esta etapa de exposición a los actores intervinientes en las otras etapas (anunciante y agencia) se les unen los medios. Es en esta fase cuando nuestras piezas ven la luz y se exponen al público. Junto con esta "visibilidad" en la etapa de exposición se realizan una serie de actividades que nos permiten controlar la campaña. Estas actividades son el control de inserciones y el análisis de resultados y conclusiones. Con el fin de conocer los efectos producidos y ayudar a la toma de decisiones futuras, el proceso publicitario debe concluir con una evaluación de los resultados.

En esa evaluación pueden participar cuatro agentes: el propio anunciante, su agencia de publicidad, la agencia de medios y una empresa de investigación de mercado. Con respecto al control de inserciones, debemos conocer que los medios insertan en sus soportes los anuncios a cambio de un precio. Es la agencia la que es responsable del envío del material a los medios. Estas piezas han de estar perfectamente adaptadas a cada soporte y entregadas en el plazo previsto. Por su parte, el medio es el responsable de que se

cumplan los contratos y se inserten de la forma acordada las piezas en los distintos soportes.

Por otro lado, la agencia de medios está obligada a controlar la efectiva inserción de los materiales enviados. Este control se realiza de distintas formas dependiendo del medio. Para los medios impresos se obtienen pruebas a través de ejemplares de las publicaciones en las que se expone la campaña, ya sean revistas, folletos, prensa etc. Se concierta con el medio el envío de los ejemplares a modo de justificante, los cuales normalmente vienen acompañados de la factura. En algunas publicaciones y al digitalizarse muchos procedimientos administrativos, estos ejemplares son enviados en archivo digital. También se pueden obtener estos justificantes a través de la contratación de servicios de auditorías especializados en el control de comunicaciones publicitarias. Entre otras empresas que realizan estos servicios encontramos la antes citada Infoadex, que junto con el control de la inversión publicitaria ofrece el servicio de auditoría de medios publicitarios a demanda del cliente.

Del mismo modo, para controlar la impresión de los folletos la imprenta debe de enviarnos muestras para su revisión. Para UNIMET

controlar el buzoneo hemos de obtener certificados de la empresa de reparto que han de incluir el control las rutas marcadas. La mejor forma de controlar este reparto es trazar las rutas que han de repartirse en cada día, y acudir a distintos puntos de esta ruta para cerciorarnos de la entrega de los ejemplares. En relación a los encartes la mejor opción es comprar los ejemplares en el quiosco, pero si esto fuese imposible se debe también pactar con el medio el envío de los ejemplares, para comprobar que el encarte se ha realizado.

Para el control de televisión se utilizan empresas especializadas en ello. Estas empresas verifican toda la publicidad que aparece en televisión y emiten partes diarios, en los que se especifica las cadenas y hora de emisión del anuncio emitido, sus tamaños y la posición dentro del bloque publicitarios. En España se pueden consultar InfoAdex, TNS y Kantar Media. La radio, el cine y el medio exterior carecen de control externo por parte de empresas independientes. Ya que debido a lo atomización y la dispersión geográfica supone un alto coste, el cual se reducido en campañas de ámbito local donde la comprobación de las campañas se puede realizar por parte de los planificadores de una forma más rápida y con un coste

muy bajo. Es por lo que se recurre a los certificados emitidos, por cada uno de los medios adjuntando junto al certificado el control de planificación de parrillas de programación, en caso de la radio y el cine, y de fotografías en caso de las inserciones realizadas en los medios exteriores.

En ocasiones, tanto el cliente como la agencia realizan comprobaciones parciales, con el objetivo de verificar la exactitud de los certificados emitidos. Sin embargo, el control de internet es muy sencillo, puesto que las características de este medio facilitan todo el proceso de control; ya que viene realizado por los servidores de publicidad al que tienen acceso, tanto el soporte como las agencias que lo contratan.

Con la etapa de exposición, se termina nuestro proceso publicitario. Sin embargo, debemos recordar que es la etapa inmediatamente anterior, a la etapa de planificación de una nueva campaña. Es por ello, que hemos de obtener el mayor volumen de información de cómo se desarrolla la ejecución del plan de medios. Para ello conviene analizar los resultados y obtener conclusiones. De este modo se hace necesario controlar todas las inserciones contratadas, así tendremos la información necesaria para obtener conclusiones y

UNIMET

optimizar los planes en sucesivas campañas. Señalan (González Lobo & Prieto del Pino, 2009, pp. 149-150) que:

Nuestra obligación es detectar aciertos y errores a fin de poner en práctica otra vez los primeros y evitar en la medida de lo posible los segundos. Cuando estamos ante un lanzamiento todo es nuevo y sólo podemos aportar experiencias indirectas obtenidas de situaciones similares en otros productos o del lanzamiento del mismo en otros mercados. El riesgo es pues, grande. Pero cuando contamos con una o varias campañas sobre el mismo producto poseemos una fuente de información de una riqueza incalculable si sabemos hacer buen uso de ella. Todos los análisis que se hagan acerca del resultado y la eficacia de una campaña son pocos si se considera su valor. Y desde luego, planificar una campaña de espaldas a lo aprendido en el proceso publicitario anterior es privarla de la mejor fuente de información de que puede disponer.

BIBLIOGRAFÍA

APARICIO, C. P., VÁZQUEZ CASIELLES, R., & SANTOS VIJANDE, M. L. (2000). «Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes». Documento de trabajo(300), 32.Oviedo: Universidad de Oviedo.

BRAÑA TOBÍO, T., RIAL BOUBETA, A., & VALERA MALLOU, J. (1998). «El valor de la marca en los folletos publicitarios». Revista europea de dirección y economía de la empresa , 7 (4), 91-98.

FERNÁNDEZ CAVIA, J. (2008). «Conocimiento y documentación en el desarrollo de una campaña publicitaria». Recuperado el 12 de Marzo de 2017, de hipertext.net: <<http://www.hipertext.net>>

GARCÍA UCEDA, M. (2011). *Las claves de la publicidad* (7ª Edición ed.). Pozuelo de Alarcón, Madrid, España: Esic Editorial.

GÁZQUEZ ABAD, J., MARTÍNEZ MARTÍNEZ, D., & DE CANNIÈRE, M. (19,20,21 de Septiembre de 2007). «Los folletos

publicitarios: ¿cuándo son más eficaces? ». XIX Encuentro de profesores universitarios de marketing., (pág. 13). Vigo.

GÁZQUEZ ABAD, J., MARTÍNEZ LÓPEZ, F., & MONDÉJAR JIMÉNEZ, J. (Marzo-Abril de 2009). «Estructura y composición de los folletos publicitarios». Un análisis en el formato hipermercado. *Distribución y consumo* , 48-61.

GFK. (2017). GFK. Recuperado el 23 de Febrero de 2017, de GFK: www.gfk.com

GONZÁLEZ LOBO, M., & PRIETO DEL PINO, M. (2009). *Manual de Publicidad*. Pozuelo de Alarcón, Madrid, Madrid: Esic.

INFOADEX. (2017). INFOADEX. Recuperado el 7 de marzo de 2017, de www.infoadex.es

JIMÉNEZ CASTILLO, D. «La comunicación integral de marketing: análisis del fenómeno desde una perspectiva teórico-práctica». *Investigación Y Marketing*, n. 90, 2006, p. 12 - 18.

JIMENEZ CASTILLO, D. (2007). «Propuesta de un modelo de antecedentes y consecuencias de la comunicación integrada de

marketing». Aemark Recuperado de <http://www.aemarkcongresos.com/congreso2007>

KLIATCHKO, J. (2005). «Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC)». *International Journal of Advertising*, 24(1), 7-34.

MARTÍNEZ RUÍZ, M., JIMÉNEZ ZARCO, A. I., & IZQUIERDO YUSTA, A. (16 de Julio de 2010). «Análisis de la satisfacción máxima del consumidor en establecimientos de alimentación: la influencia del folleto publicitario». *Cuadernos de Gestión*, 10(especial), 63-83.

MARTÍNEZ BOUZA, M. (2010). «La influencia del Aspecto en la eficiencia del mensaje publicitario. Tesis Doctoral. Barcelona, España.

MOYANO NAVARRO, M.J. (15 de Junio de 2012). «La Comunicación en Centrales de Compras y Tiendas Asociadas. La Comunicación en Centrales de Compras y Tiendas Asociadas». Proyecto Fin de Grado. Madrid, España.

MOYANO NAVARRO, M.J. (21 de Septiembre de 2013). «Implicación de la comunicación integrada de marketing en centrales de compra y tiendas asociadas: su influencia sobre el

grado de compromiso de los asociados». Proyecto Fin de Master. Almería, España.

ORTEGA, E. (1991). *La dirección publicitaria* (2ª Edición ed.). Pozuelo de Alarcón, Madrid, España: Esic Editorial.

ORTEGA, E. (2004). *La comunicación publicitaria* (2ª ed.). Madrid, España: Ediciones Pirámide, Grupo Anaya.

PANZANO, J. (2011). Gestión Horizontal. Netbiblo.

PUJAGUT, J., & GARCÍA, S. (2010). *Desarrollo de un proyecto gráfico*. Barcelona, España: Index Book.

SCHULTZ, D. E. (15 de Septiembre de 2004). «IMC receives more appropriate definition». *Marketing News*, 38(15), 8-9.

TENA PERERA, D. (2003). «La comunicació visual persuasiva». Anàlisi: Quaderns de Comunicació i cultura(30), 205-213.

VALERO SANCHO, J. L. (2003). *Diseño y dirección de arte en publicaciones periódicas*. Bellaterra, Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona. Servei de Publicacions.

VARGAS DELGADO, J.(2012). *Análisis de la comunicación publicitaria gráfica*. Vision Libros.

VELA FONRUGE, M. (2003). *Grafista Maquetista. Guía profesional de bocetado, selección de imágenes, maquetación y realización de arte final*. (M. Barros Puga, Ed.) Vigo, España: Ideaspropias.

VILLAFÁÑE, J. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, España: Pirámide.

VARGAS DELGADO, J. (Noviembre de 2010). «Redefinición de los fundamentos teóricos del concepto de eficiencia en publicidad gráfica». *REVISTA DE LA SEECI(XIII)*, 65-84.

VARGAS DELGADO, J. (Septiembre de 2016). «Deconstrucción del concepto teórico de eficiencia en comunicación publicitaria gráfica. Claves de la lectura perceptiva en publicidad gráfica». *El Genio Maligno (19)*.

Cordero Verdugo Raquel Rebeca (Universidad Europea de Madrid- España-)

Vargas Delgado José Jesús (Universidad Europea de Madrid- España-)

Reyero Simón Laura (Universidad Europea de Madrid -España-)

Aplicación y evolución de la investigación de mercados en el marketing político

Introducción.

La investigación de mercados y el marketing han estado siempre vinculados. Podemos situar el nacimiento del marketing en 1914 cuando el profesor Lewis Weld presentó la investigación *Distribución de mercado* en la Asociación Económica Americana, considerado el primer trabajo científico sobre esta disciplina. (Bartels, 1988). Poco después se incorpora formalmente la investigación de mercados a la misma cuando en 1921 White publica *Análisis de mercados: principios y métodos*. (García Beaudoux, 2013), por tanto el marketing

reconoce la importancia de la investigación de mercados desde sus orígenes.

Esta vinculación entre la investigación de mercados y el marketing también se produce desde un primer momento en el entorno político. En 1936 aparecen los primeros sondeos preelectorales en Estados Unidos (Álvarez, 1998), mucho antes del reconocimiento académico del marketing político, que se produce en los años 80.

El marketing siempre ha incluido desde sus orígenes el uso y desarrollo de diversas técnicas de investigación de mercados. Y, como veremos en este artículo, en el entorno político la investigación de mercados tiene un papel aún más importante, esto se produce por dos motivos:

El tiempo de campaña es muy limitado, por lo que las decisiones tienen que ser muy rápidas para poder maniobrar ágilmente si hay errores, y estos tienen que ser minimizados, ya que, en caso de no hacerlo, pueden comprometer toda la campaña.

UNIMET

Los resultados de los sondeos electorales condicionan el desarrollo de las campañas de un partido político, de su candidato y la decisión de voto, sobre todo de los indecisos.

Incluso llegando al *Horse Race History*¹⁰⁹. Este término describe un hecho que se produce con asiduidad, y es cuando las encuestas se hacen protagonistas de las campañas electorales y casi todos los mensajes giran alrededor de ellas. Por tanto, los sondeos no solo ayudan a elegir los mensajes, sino que son el mensaje mismo. Es habitual ver declaraciones en las que el líder proclama que en el último sondeo realizado en campaña les han pronosticado la victoria electoral.

Es constante el uso de diferentes técnicas de investigación de mercados en el marketing político, siendo la mayor parte de ellas las mismas que las que se emplean en el marketing comercial. Nos referimos, a los trackings de marca o de publicidad, reuniones de grupo o entrevistas en profundidad, entre otros.

¹⁰⁹ Término explicado en el texto y que en español sería “la historia del caballo de carreras”, que significa qué si te sientes “caballo ganador”, ganarás. Por eso es muy importante hacer creer a los indecisos que van a apoyar al ganador.

Pero debido a las peculiaridades del entorno político, se han desarrollado herramientas específicas, como los estudios pre y post electorales y los modelos de decisión de votos que vamos a describir y analizar.

Estudios pre y post electorales.

En todos los países democráticos se hacen grandes esfuerzos por parte de los partidos políticos y de las instituciones estatales por analizar como varía la intención del voto a lo largo de las campañas.

Los sondéos electorales se repiten a lo largo de las mismas ya que toda elección del individuo, incluida la decisión de voto, está condicionada por la información de la que este dispone y hace uso (Rivas, 2010), y la rapidez con la que se difunden nuevas informaciones que pueden afectar a la decisión, de a qué opción, dado que de un día para otro puede variar; de hecho cambia no solo la intención de voto del universo, sino la intención de votar o no.

UNIMET

Para realizar estos sondeos se usan diversas técnicas y procedimientos de recogida de información: la observación directa, la encuesta por correo, la telefónica, la *online*, el panel de votantes y la entrevista personal.

Independientemente de cual sea la forma de obtener la información, la encuesta electoral es muy debatida, pues frecuentemente no aciertan en sus pronósticos. Esta afirmación se basa en cuatro razones fundamentales (Wert Ortega, 1990):

1. El problema de la representatividad sociopolítica, puesto que el universo se define en función de las pasadas elecciones y esto supone un sesgo inicial.
2. Los errores en el cuestionario y en la estructura de la entrevista que si siempre deben ser ordenados psicológicamente, en temas políticos aún más.
3. La imputación de los indecisos, a la participación o a la abstención.
4. La imputación de los indecisos, a qué partido votar.

Sanchís, en su Tesis Doctoral del 2014 amplía las razones de la baja fiabilidad de estos estudios:

1. En estos sondeos el universo de análisis es todo el electorado y hay un porcentaje más o menos fijo que no va a votar.
2. En el momento de la encuesta o sondeo hay algunos que tienen intención de votar a un partido y a última hora cambian de opinión.
3. La muestra puede estar sesgada y estar “sobre representado” algún segmento en el que la intención de voto no sea correcta.
4. Todo sondeo tiene un margen de error de un 1-5 %, ya que las muestras se obtienen a partir de proyectar sobre el total un margen de error y un nivel de confianza. En investigaciones del mercado comercial el nivel de error es siempre del 5 %.

Además de Ortega y Sanchís, otros muchos especialistas en encuestas electorales atribuyen el margen de error a los indecisos, tanto en una primera etapa, ¿votarán o no?, como en una segunda, ¿a quién? Muchos indecisos lo son casi hasta el cierre de las urnas electorales y

UNIMET

si ellos mismos no saben qué harán, ¿cómo puede una investigación saberlo?

Según Churchill (1979), ante la duda de qué hacer con los indecisos se puede optar por las siguientes opciones:

1. Distribuirlos proporcionalmente entre las categorías votará/no votará.
2. Presentarlos como una categoría separada.
3. Estimar la asignación más probable a otras categorías.

El efecto de los indecisos ha sido y seguirá siendo muy estudiado desde una perspectiva de la investigación de mercados. Elisabeth Nöelle-Neumann los llamó en 1995 “la espiral del silencio”. Para Sanchís (1998 y 2014), un 4-5 % de variación al alza de la participación en las elecciones puede trastocar las previsiones.

¿Cómo ha influido internet en estos estudios? La web 2.0 tiene un papel muy relevante como arma de investigación de mercados. Actualmente, las investigaciones se desarrollan en dos vertientes:

1. Muy básica, medir el impacto de todas las campañas de comunicación *online*, con las mismas características que las realizadas en otros mercados.
2. Aplicable en el entorno político, intenta establecer una relación entre la presencia en las redes sociales y los votos obtenidos, buscando modelos que ayuden a la predicción de resultados a partir de la presencia o ruido en redes sociales. También las encuestas *online* tienen cada vez más protagonismo y relevancia en las predicciones electorales.

En un estudio realizado en 2011 sobre la investigación *online* se propuso, por primera vez en España, la realización de una encuesta científica en la web para un proceso electoral. En concreto, para las elecciones a Rector de la Universitat de Valencia en el año 2010. Entre sus conclusiones resaltó el gran problema que supone la asignación de indecisos en las encuestas preelectorales, dificultad que no se elimina con las técnicas *online*, ya que en cualquier estudio dicha asignación se hace en función de los históricos y de las UNIMET

previsiones de las que dispone el investigador. Así, el estudio demuestra que con esta técnica se ha ganado en rapidez y economía, pero no en precisión frente a las encuestas habituales. (Pavía, J. M., et al., 2011).

Diversos análisis han intentado demostrar, sin éxito, el impacto de Twitter en los resultados electorales. Luis Deltell, Florencia Claes y José Miguel Osteso (2013) señalan que es en el año 2008 cuando se analiza por primera vez una campaña electoral en esta red social, en Estados Unidos. No se pudo probar su efectividad como herramienta de predicción de resultados electorales.

En esta línea, existen varios trabajos, señalamos en primer lugar el documento muy reconocido de G. Hanson y P. M. Haridakis (2010) que analizó en concreto el empleo de Twitter por parte de los candidatos Barack Obama y John McCain. También destacar la múltiple producción científica sobre las campañas políticas en la red o las denominadas “*e-campaigns*”, y la notable investigación de L. Yeon-Ok, y H. Woo Park (2010) centrada en las votaciones del año 2007 en Corea del Sur. Estos trabajos tampoco han probado la

garantía del uso de Twitter como instrumento de predicción de votos.

Pese a esto, en Europa coexisten dos grupos de investigadores centrados en analizar un modelo de predicción de elecciones por medio de Twitter. El primero de ellos está formado por A. Tumasjan, T. O. Sprenger et al. (2010) y plantea un sistema basado en un estudio sobre las elecciones alemanas del año 2009. El segundo es el de A. O. Larsson y H. Moe (2011).

Estos estudios tampoco han conseguido obtener resultados concluyentes sobre el nivel de actividad o el número de seguidores y los resultados electorales.

Para resumir, se han realizado muchas investigaciones sobre el uso de las redes sociales y su impacto en las campañas electorales, pero no son modelos de predicción electoral. Como así concluyen, entre otros, los estudios de las elecciones de Rumanía y España, de los autores P. A. Aparaschivei (2011) y L. Deltell (2012) respectivamente. Y en una perspectiva similar, A. Al-Kandari y M. Hasanen (2012) los cuales estudian el impacto de las redes sociales en las decisiones políticas en Egipto y Kuwait entre universitarios de ambos países.

UNIMET

Resulta, por tanto, un reto para los investigadores el perfeccionamiento de estos modelos de predicción electoral, ya que no solo no han ganado en exactitud en los últimos años, incluso podríamos decir que han perdido fiabilidad.

Este no es el caso de los estudios post electorales, que son menos relevantes pero son protagonistas de la “noche electoral” antes de tener los escrutinios definitivos. Son aquellos sondeos que se realizan “a pie” de urna, conocidos también como “*exit poll*” o encuestas israelíes; se hacen después de que el votante haya depositado su papeleta en el colegio electoral o una vez finalizada la jornada de votación, pero antes de los recuentos definitivos, analizando un porcentaje de papeletas de una muestra estadísticamente representativa de las mesas existentes en la circunscripción. Su exactitud, en general, es bastante elevada, aunque pueden tener errores, puesto que se realizan rápidamente y no hay tiempo para supervisar los resultados. Mejoran su eficacia frente a los preelectorales.

Modelos de comportamiento de los votantes o de decisión de voto

El comportamiento electoral despierta un interés general, no solo entre los partidos, sino en la sociedad en general. Por este motivo, el estudio de la decisión de voto ha sido objeto de múltiples investigaciones, tanto desde el ámbito de la microeconomía como del de la psicología (García de los Salmenes, 2006).

Son reseñables los modelos realizados por las universidades de Michigan y Columbia. En casi todos se demuestra la influencia de las campañas electorales, aunque discrepan en los factores que influyen en la toma de decisiones.

Inicialmente, la investigación del comportamiento electoral se hacía cruzando la información extraída de los resultados electorales con los datos sociodemográficos.

A partir de los años 30, con el nacimiento de los sondeos electorales basados en muestreos probabilísticos, los investigadores pudieron contar con datos individuales y formular hipótesis sobre el comportamiento individuo o elector (Visser, 1994).

UNIMET

Denominamos modelo a la representación de un sistema real o un fenómeno de tipo físico o no, expresado de forma verbal, gráfica o matemática (Teodoro Luque, 1996). El objetivo de los modelos de comportamiento electoral es explicar y prever el voto de los electores, para así influir en su decisión:

El voto es un acto cargado de significados culturales y saber qué es lo que mueve o motiva el comportamiento de los votantes en una coyuntura o contexto electoral es una interrogante que ha estado presente durante muchos años en las indagaciones no solo de los estudiosos de la ciencia política, sino también de otras disciplinas científicas como la sociología, la antropología, la psicología y la mercadotecnia política; pero, sobre todo, de los políticos y candidatos que durante los procesos electorales tratan de incidir o generar ciertos efectos en la conducta y comportamiento de los ciudadanos. (Valdez y Huerta, 2011, p. 73).

Estos modelos de conducta de los votantes se han creado a través de tres perspectivas distintas:

1. Modelos sociológicos. Basados en el impacto que la estructura social tiene sobre los partidos políticos, enfatizando su punto de atención más en la base social sobre la que se sustentan los votantes que en el mecanismo por el que estos factores se traducen en un voto.
2. Modelos socio-psicológicos. Consideran el acto de votar una forma de expresión y no un hecho instrumental.
3. Modelos racionales o económicos. Afirman que los votantes eligen al partido que mejor representa y defiende sus intereses, valores y prioridades.

Es comúnmente aceptado que la decisión del voto no es explicable únicamente desde los modelos anteriormente descritos, sino desde su conjunto y analizando las interdependencias. Así mismo los modelos de comportamiento se pueden clasificar de muy diversas formas atendiendo a las variables que utilizan. Podemos distinguir (Lindon, 2008) los modelos sociodemográficos, los de inspiración psicoanalítica y los modelos actitudinales. De estos destacamos el modelo de distancia del candidato en relación a un candidato ideal y los modelos de eliminación y de elección secuencial o lexicográfica. Lindon propone un modelo en el que la decisión de voto sea consecuencia de una serie de operaciones mentales, a través de las cuales se van eliminando candidatos hasta que quedan reducidos a dos; la decisión final se tomará eligiendo sólo entre dos opciones.

UNIMET

Los modelos sociológicos se originan dentro de las ciencias políticas en los años 40. Constituyen los primeros paradigmas teóricos establecidos con el fin de comprender el comportamiento electoral individual. Su objetivo es conseguir cierta predisposición al voto, sin tener en cuenta ni la campaña electoral ni sus efectos. Este primer modelo, aunque desarrollado antes del entorno temporal del marketing político 1.0, es la referencia con la que se miden los modelos de este paradigma, por ese motivo pasamos a describirlo y analizarlo.

Se identifica con los planteamientos de la Escuela de Columbia de la universidad homónima. La aproximación sociológica impulsada por Lazarsfeld, que investigó sobre las elecciones americanas de 1940 y 1948 y planteó un esquema analítico que enfatizaba el papel y la influencia decisiva de los grupos primarios y las características sociales de las personas en sus decisiones electorales. Son los primeros en utilizar los sondeos para medir los cambios que la campaña y la persuasión producen en los individuos. Observaron cambios significativos en la percepción que los votantes tienen de los candidatos a lo largo de la campaña.

La idea central de este enfoque teórico parte de la idea de que el elector es un ser social y que sus opiniones sobre política y el apoyo a los partidos se forman a partir de las relaciones sociales que establece con otros miembros de los grupos a los que pertenece o a los que está adscrito. De esta manera la estructura social condiciona la configuración de las orientaciones políticas de las personas. Así, los principales elementos que influyen en la decisión de voto para esta escuela son las imágenes preexistentes respecto a la imagen de los partidos y procedencias de los votantes, el entorno social de los electores, la opinión pública, la percepción sobre los candidatos y los líderes de opinión e “influenciadores” más cercanos.

Esta escuela considera que los tres factores clave de influencia son la religión, la clase social y el grupo étnico. En los años 40, se percibe al receptor como un elemento pasivo y se niega la eficacia de las campañas. Según ellos la campaña refuerza, pero no cambia la decisión del voto; activa las posiciones latentes en cada elector y produce mínimas consecuencias, de ahí saldrá la teoría de los efectos mínimos (Sanchís, 2014).

UNIMET

Años más tarde, Klapper (1960) también afirma que la campaña refuerza, pero no cambia el voto. Lo mismo creen McCombs y Shaw (2004), ven limitados los efectos de la campaña ya en el entorno 2.0.

La aproximación de la comunicación, o los modelos socio-psicológicos, además se conocen como la Escuela o modelo de Michigan, desarrollada por investigadores del *Social Research Center* (SRC) de la universidad del mismo nombre. Si bien comenzaron a trabajar en las elecciones de 1948, es en los años 50 cuando se presenta públicamente su modelo teórico que explica el comportamiento electoral. A diferencia de la Escuela de Columbia, que se centra en la influencia de los factores sociales y los grupos de pertenencia, la Escuela de Michigan lo hace en el conjunto de disposiciones y actitudes que desarrollan los individuos hacia el sistema político y que sirven de elementos de juicio para decidir el voto.

Este modelo se sustenta en que, según ellos, el voto constituye un acto político fundado por la percepción y el “mapa cognitivo” que

tienen los electores respecto de los principales componentes del sistema político. El SRC, liderado por Campbell, desarrolló su actividad en los años 50 y 60, su hito central fue la corriente de investigación *The American Voter* (Campbell, Converse, Miller y Stokes, 1960) que identifica tres actitudes políticas explicativas del voto individual: identificación con un partido, apoyo a los temas de la campaña y atracción del candidato.

Con su investigación buscan reconstruir el proceso de toma de decisiones del elector, identificando los factores que podrían jugar un papel importante y situándolos en una secuencia ordenada, como “un embudo de causalidad”¹¹⁰. En la entrada al embudo están las variables estructurales sociales, económicas y políticas que configuran las bases de las relaciones entre los individuos y los partidos; en el otro extremo, en la parte más estrecha, residen las características específicas de una elección determinada, como la coyuntura económica y social, así como la configuración de las

¹¹⁰ Traducción de la autora de la expresión en inglés “*funnel of causality*”. Es un marco conceptual usado para analizar una decisión concreta tomada en un punto fijado en el tiempo, en términos de variables causales que iniciaron su efecto sobre esa decisión en varios momentos situados en el pasado.

candidaturas. El nexo de unión entre los dos extremos está constituido por las actitudes de los individuos hacia los candidatos, hacia los temas de debate y, sobre todo, hacia el partido político en cuestión.

El modelo de Michigan, a diferencia del de Columbia, no contempla que las variables como la clase social, el medio familiar, la religión y el grupo étnico tengan influencia directa en la decisión de voto, pero sí en los factores que desarrollan las actitudes y los vínculos afectivos con las organizaciones políticas que originan las identificaciones con los mismos.

En este modelo se afirma que las personas sienten afinidad por un partido determinado que hereda de su familia y se refuerza con el tiempo. Por tanto, el cambio de voto se produce con poca frecuencia.

Los modelos de Columbia y Michigan comparten la misma hipótesis: los ciudadanos son poco sofisticados políticamente, manejan escasa

información y no saben cómo funciona la política de una sociedad moderna.

Una crítica al modelo de Lazarsfeld, de la Universidad de Columbia, es la no inclusión de los cambios de última hora a lo largo de la campaña. Minimiza el efecto de las campañas electorales, mientras que el modelo de Michigan sí las tiene algo más en cuenta (Mauser, 1983).

Otro conjunto de modelos gira en torno al impacto de la comunicación política en las campañas: “Las campañas electorales son una forma de persuasión en la que el proceso de comunicación juega un papel principal” (Mauser, 1983). Esta aproximación tiene tres grandes aportaciones. En primer lugar, el estudio de los efectos de los medios de masas. En segundo lugar, concluye que entre el 7 % y el 11 % del electorado cambia su intención de voto durante la campaña (*switchers*), y, por último, que entre el 10 % y el 28 % de la población está en el segmento de los indecisos (no sabe, no contesta). Este modelo es contrario al modelo de Michigan.

UNIMET

Sin embargo, tomando en cuenta esto, se han realizado innumerables estudios (Chaffe, 1970; Khine y Tichenor, 1972; Graber, 1980; Rothschild, 1978) y todos ellos han demostrado y ratificado la influencia de la comunicación en la decisión final del voto (Mauser, 1983). Estos estudios confirmaron que las campañas ayudan a cambiar el voto en el 7-11 % de los votantes y que hay más variación en los que declaran no tener opinión o no saber (10-28 %). Sin embargo, estos modelos no incluyen la importancia del mensaje ni el medio usado, ni tampoco los paralelismos con las alteraciones de percepción.

Por último, conviene señalar los modelos que se centran en la denominada aproximación positiva, o modelos racionales o económicos, de la Escuela de Rochester, que se basan en los postulados formulados por Anthony Downs (1957) en su texto *An Economic Theory of Democracy*. Esta es una aproximación deductiva que afirma que el individuo intenta maximizar sus objetivos. Se basa en la teoría de la elección racional, desarrollada en economía para explicar cómo los candidatos, partidos políticos y/o votantes toman decisiones.

En resumen, la racionalidad del ciudadano pesará más sobre sus orientaciones electorales que su identificación con un determinado partido o su pertenencia a un determinado grupo social. Se espera que el ciudadano vote en función del desempeño pasado del candidato o del beneficio personal que puede tener de las promesas futuras. Se cree que los votantes no tienen conocimientos sobre los asuntos públicos y, por tanto, el voto no debería ser instrumental. La participación varía según el interés de las personas en conseguir sus objetivos personales.

Por último, a finales del s.XX se comenzó a desarrollar la teoría de las redes y su influencia en el comportamiento electoral del individuo. El origen de esta teoría de redes se remonta a los años 70. Aunque las investigaciones sobre las redes sociales y de sus vínculos nacieron con brío en los años 90. Actualmente están integrados a la investigación en sociología, historia, demografía, ciencia política y antropología social, en especial en América del Norte y Europa (Barozet, 2002).

Emmanuel Lazega define la red como “un conjunto de relaciones específicas de colaboración, apoyo, consejo, control o también influencia entre un número limitado de actores” (Lazega, 1998). Es destacable la definición de Mauricio Gribaudo, (1998) como “un

UNIMET

espacio social dentro del cual coexisten varias esferas de actividad, las que se pueden analizar según las características formales de los vínculos que existen entre sus componentes sean éstos individuos, grupos o también instituciones”.

A través de las redes se establecen los vínculos del individuo con su entorno social. La formación de vínculos más cercanos o más fuertes sería el resultado de una serie de elecciones, las que al final conforman subgrupos o círculos sociales.

La importancia de la red de un individuo se basa en el conjunto de individuos entre quienes existen códigos de reconocimiento y de comportamiento, reglas y símbolos entre grupos de amigos, de colegas, de militantes, u otras relaciones a diferencia de las redes completas que vienen a ser el conjunto de las redes personales dentro de un grupo, de una sociedad o a mayor escala (Barozet, 2002).

Al igual que las Universidades de Michigan y Columbia son decisivas en el desarrollo de modelos anteriormente descritos, la Universidad de Harvard ha sido la impulsora de esta teoría, cuando se incorporan nuevas formalizaciones matemáticas desarrolladas en

esta universidad por sus representantes más importantes de esta corriente como C. White, J.P. Boyd, E. Laumann, J. Levine y R. Bur (Barozet, 2002). El análisis se basó en las propiedades formales de las redes globales y en el estudio de los vínculos estructurales, tales como el parentesco, los vínculos institucionales, los estamentos, o situaciones determinadas por una situación, por un lugar o por un espacio físico, según señala Egón Montecinos, 2007, en su artículo “Análisis del comportamiento electoral: De la elección racional a la teoría de redes”

El análisis de redes plantea que las personas tienen una doble pertenencia: a categorías y a redes. Las categorías son las relaciones que unen a los individuos. Plantea que no se puede estudiar las características de los individuos independientemente de sus relaciones con los demás.

Esta teoría se basa en la naturaleza social de las personas, dan una gran importancia a los vínculos y relaciones que se instauran a lo largo de su vida.

De esta manera, cada individuo actúa por el hecho de que vive de manera constante en una relación de interdependencia con otros individuos formando parte de un conjunto de cadenas y lazos que constituyen a los demás

UNIMET

y a cada uno de esos otros individuos y a su vez es parte de las cadenas que lo ligan, las cuales no tienen un carácter visible o tangible. Son más flexibles, elásticas, variables y más cambiantes, pero no son menos reales ni seguramente menos sólidas. (Montecinos, 2007)

En los estudios de influencia de las redes en la intención de votos son muy importantes las aportaciones de Mark Granovetter (1982), quien estableció la diferencia entre *vínculos fuertes* que corresponde a familiares, amigos y personas que se sienten muy cercanas y *vínculos débiles* que corresponden a los llamados conocidos que establece una persona en un espacio determinado. Estos últimos, de acuerdo con Mark Granovetter son los que cimientan la sociedad. Esto es así ya que unen los círculos fuertes con los más débiles.

Una gran conclusión de estas teorías es que los vínculos débiles, es decir la de los conocidos, son las que se encargan de facilitar la información y las diversas opiniones de manera informal a la vez que eficiente. La teoría de redes otorga especial importancia a las razones o motivaciones de votos al plantear que las opiniones no se forman exclusivamente por motivos racionales o sociológicos, sino que también puede responder a su inclusión en redes mediante

vínculos sociales, los que le proveen opiniones, atribuciones, doctrinas, puntos de comparación, y preferencias, entre otros motivos.

Estos modelos permiten evaluar diferentes estrategias, debatiéndose en muchos casos entre el realismo y la simplicidad. Encontramos ejemplos conocidos de estos modelos:

- Teoría de la decisión de voto individual (Buchanan y Tullock, 1962).
- Teoría de los juegos de formaciones en coalición (Riker, 1962).
- Modelos espaciales de competición de partidos (Downs, 1957).
- Modelos de asignación de recursos en la campaña (Brams, 1978; Kramer, 1971).

UNIMET

Lindon y Weill (1974) señalan tres características que condicionan la calidad de estos modelos: la representación más completa y fiel de la realidad, la plausibilidad psicológica y la utilidad práctica.

Mauser (1983) es muy crítico con todos los modelos y afirma que ninguno es útil para el trabajo en campañas. “Ningún enfoque académico se enfrenta a los problemas del día a día de las campañas. Los modelos construyen teorías, no solucionan problemas prácticos”. Son muchos los expertos en diseño y control de campañas electorales que están de acuerdo con esta afirmación.

No obstante, se ha avanzado mucho en los modelos de decisión de voto en la actualidad y nos ayudan a conocer mejor los comportamientos y explicarlos. Posiblemente el neuromarketing ayude en perfeccionar estos modelos.

Aunque estos modelos no tengan el impacto en campaña que tienen los sondeos preelectorales, tienen una gran importancia, conocer los motivos de los votantes es fundamental para ganar su confianza y, por tanto, su voto.

Conclusiones

Todos los expertos en marketing coincidimos en la necesidad de usar diversas técnicas de investigación de mercados como clave de éxito, tanto en el llamado marketing estratégico, que abarca el desarrollo de marcas, la segmentación y el posicionamiento, como en el operativo, que se recoge en el plan de marketing. De hecho no hay debates sobre la fiabilidad de estas investigaciones.

En cambio las herramientas específicas de la investigación de mercados del marketing político si están muy cuestionadas.

Los estudios de previsión de votos son una de las herramientas más características. Cumplen dos funciones, una ser fuente de información para ir modelando las estrategias de campañas y otra ser una fuente de mensajes de comunicación, ya que sus resultados son noticia relevante en los medios de comunicación.

Las encuestas preelectorales no solo suelen tener grandes desviaciones frente a la realidad, sino que a lo largo de los años no han ganado en fiabilidad, es más, todo parece indicar que la están perdiendo, ya que cada vez son las las elecciones en las que los resultados no fueron previstos por ninguna encuesta.

UNIMET

El principal motivo de estas desviaciones, está en la existencia de los indecisos. Los responsables de estos estudios se encuentran frente a dos tipos de indecisos, los que no saben si van a votar o no y los que, además, no saben a que opción van a votar. Si a esto le unimos a los individuos que, por diversos motivos, hacen algo diferente a lo que declararon, en cuanto a votar o no votar y a quién hacerlo, es fácil entender las desviaciones que se producen.

Además, tal y como hemos visto en los modelos de comportamiento de los votantes, las campañas electorales, los medios de comunicación y el entorno de los individuos influyen en la decisión de voto y a que opción, y esta influencia se puede dar hasta en el último momento.

La web 2.0 no ha mitigado el problema de fiabilidad, ya que el problema de los indecisos es independiente a la técnica usada para recoger la información.

No creemos que se pueda llegar a modelizar, por ahora, el uso de las redes sociales como herramienta de predicción electoral, ya que además de los números (seguidores, retwits, etc.) es necesario tener en cuenta los movimientos emocionales, es decir, simpatías u odios que despierta el líder, el tipo de electorado al que se dirige y otras muchas variables, además de seguir sin resolver el problema de la asignación de indecisos.

Queda mucho tiempo hasta que se logren métodos más fiables, e incluso nos planteamos que esto no sea posible, ya que ¿cómo se va a poder predecir que van a hacer las personas cuando ellas mismas ni lo saben?. Siempre se han hecho en base a series históricas del pasado, pero la sociedad está cambiando tan rápido que estas series tienden a no reproducirse. Estos ajustes son los popularmente llamados “cocina”. Los datos que se publican no son los que estrictamente salen de la tabulación de las encuestas, sino que sobre estos resultados hay que calcular o cocinar, lo que se estima que van a hacer, sobre todo, los indecisos. De todo el universo que declara que no sabe si va a votar o no, ¿cuántos votarán al final?, y los que lo hagan, ¿a quién votarán?. De los que dudan entre dos o más opciones, ¿a quién votarán?

En cuanto a los modelos de comportamiento, estamos absolutamente de acuerdo con Mauser (1983). “Ningún enfoque académico se enfrenta a los problemas del día a día de las campañas. Los modelos construyen teorías, no solucionan problemas prácticos”. Son muchos los expertos en diseño y control de campañas electorales que están de acuerdo con esta afirmación. No obstante, se ha avanzado mucho en los modelos de decisión de voto en la actualidad y nos ayudan a conocer mejor los comportamientos y explicarlos.

UNIMET

Pensamos que estos modelos no solucionan los problemas de las estrategias de campaña, pero ayudan a comprender mejor la toma de decisiones de los votantes y los factores que más influyen en la misma, por lo que indirectamente sí son importantes.

Somos mucho más optimistas en cuanto a la creación de modelos de decisión de voto mucho más sofisticados y precisos.

La investigación de mercados, como herramienta del marketing político siempre seguirá siendo importante, debatida. Es un campo apasionante tanto para la investigación académica, como para su aplicación práctica.

Bibliografía

AL-KANDARI, A. & HASAENEN, M. (2012). The impact of the Internet on political attitudes in Kuwait and Egypt. *Telematics and Informatics*, 29(3), 245-253.

ALVAREZ GONZÁLEZ, L. I., VÁZQUEZ CASIELLES, R., & SANTOS VIJANDE, M. L. (1999). Resultados de la orientación al mercado.

Evidencias empíricas de las organizaciones no lucrativas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 5(3), 19-40.

APARASCHIVEY, P. A. (2011). The Use of New Media in Electoral Campaigns: Analysis on the Use of Blogs, Facebook, Twitter and YouTube in the 2009 Romanian Presidential Campaign. *Journal of Media Research*, 4(2).

BARTELS, R. (1988). *The history of marketing thought* Publishing Horizons. Columbus, OH.

BAROZET, E. (2002). *La teoría de redes y sus aplicaciones en Ciencia política: una herramienta heurística*.

BUCHANAN, J.M., & TULLOCK, G. (1962). *The calculus of consent* (Vol. 3). Ann Arbor: University of Michigan Press.

CAMPBELL, A., CONVERSE, P. E., MILLER, W. E., & DONALD, E. (1966). *Stokes. 1960. the american voter* New York: Wiley.

CHURCHILL JR, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 64-73.

DELTELL, L., OSTESO, J. M., & CLAES, F. (2013). Predicción de tendencia política por twitter: Elecciones andaluzas 2012. *Ámbitos, Revista Internacional De Comunicación*, 22.

UNIMET

DOWNS, A. (1957). An economic theory of political action in a democracy. *Journal of Political Economy*, 65(2), 135-150.

EVANS, J. (2003). *Science*. Folens Limited.

GARCÍA BEAUDOUX, V. (2013) Campañas electorales: sus efectos en la decisión de voto.

GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ, M.D.M., & RODRÍGUEZ DEL BOSUQUE RODRÍGUEZ, I. (2006). Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en mercado de la telefonía móvil. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 15(4), 121-139.

GARCÍA ECHEVARRÍA, S. (1980). Empresa y orden económico. Madrid: Editorial Esic.

GRANOVETTER, M. (1992). Economic institutions as social constructions: a framework for analysis. *Acta sociologica*, 35(1), 3-11.

GRIBAUDI, M. (1998). Espaces, temporalités, stratifications(exercices sur les réseaux sociaux). *Recherches d'histoire et de sciences sociales*.

HANSON, G., HARIDAKIS,P.M., CUNNINGHAM, A.W., SHARME, R& PONDER, J.D. (2010) The 2008 presidential campaign: Political

cynicism in the age of Facebook, MySpace, and YouTube. *Mass Communication and Society*, 13(5), 584-607.

HOYOS BALLESTEROS, R. (2008). Marketing: Más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto.

KLAPPER, J. T. (1960). The effects of mass communication.

KRAMER, G. H. (1971). Short-term Fluctuations in US Voting Behaviour 1896-1964. *American Political Science Review*, 65: 131-143

LARSSON, A.O., & MOE H. (2012). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*, 14(5), 729-747.

LAZEGA, E., MOURNIER, L., JOURDA, M.T.S.& STOFER, R. (2006). Organizational vs. personal social capital in scientists' performance: A multi-level network study of elite French cancer researchers (1996-1998). *Scientometrics*, 67(1), 27-44.

LEE, Y.O., & PARK, H.W. (2010) The reconfiguration of e-campaign practices in Korea: A case study of the presidential primaries of 2007. *International Sociology*, 25(1), 29-53.

LINDON, D., WEILL, P., (1974) *Le choix d'un député: un modèle explicatif du comportement électoral*. Éditions de Minuit.

UNIMET

LINDON, A. & HIERNAUX, D. (2008). Los imaginarios urbanos de la dominación y la resistencia. *Iztapalapa, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (64-65).

LUQUE MARTÍNEZ, T. (1996). Marketing político: Un análisis del intercambio político. Barcelona: Ariel.

MAAREK, P. J. (1995). Political marketing and communication. London: John Libbey.

MARTÍNEZ, E. O., de la Manzanara, J. L., Carrión, J. S., & Fraga, F. T. (1992). *Manual de investigación comercial: Vol. 4*. Servicio de Publicaciones Económicas.

MARTÍNEZ, E.O. DE LA MANZANERA, J.L., CARRIÓN, J.S., & FRAGA F.T. (1992) Manual de la investigación comercial: Vol. 4. Servicio de Publicaciones Económicas.

MAUSER, G. A. (1983). Political marketing: An approach to campaign strategy. New York: Praeger.

MAYER, R. E. (2006). Testing the ATI hypothesis: Should multimedia instruction accommodate verbalizer-visualizer cognitive style?. *Learning and Individual Differences*, 16(4), 321-335.

MCCOMBS, M. & SHAW, D.L. (2004). Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Madrid: Editorial Paidós.

PAVÍA, J. M., RAUSELL, P., MARCO-SERRANO, F., & COLL, V. (2011). Encuestas electorales online: Nuevos retos, viejos problemas/Online electoral polls: New challenges, old problems. *Reis*, 107-121.

RIVAS, C., ROSÓN, M. D. M. M., & GALINDO, P. (2010). La imputación múltiple como alternativa al análisis de la no respuesta en la variable intención de voto. *Revista Española de Ciencia Política*, (22), 99-118.

RIKER, W.H. (1962) "The Theory of Political Coalitions". Yale University Press, New Haven

SANCHÍS, J. L. (1998). La organización de la comunicación política: Las campañas electorales. *Revista Universitaria De Comunicación Política*. ICIE, (1), 97-112.

SANCHIS, J.L. (2013), elementos básicos de una campaña electoral. Tesis Doctoral.

TUMASJAN, A., SPRENGER, T.O., SANDER, P.G., & WELPE, I.M. (2010). Predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. *Jcwsm*, 10(1), 178-185.

UNIMET

VALDEZ ZEPEDA, A., & HUERTA FRANCO, D. A. (2011). ¿Qué mueve a los votantes? un análisis de las razones y sinrazones del comportamiento político del elector. *Razón y Palabra*, 16(75).

VISSER, M. (1994). "The psychology of voting action". *Journal of the History of the*

WERT ORTEGA, J.I (1990). Los efectos de las campañas electorales sobre la intención de voto: La geometría del cedazo. *Investigaciones Políticas III*, 123-153.

UNIMET

Díaz Menéndez, Sergio

Universidad de Oviedo (España)

Profesor de Enseñanza Secundaria

sergiodm@educastur.org, sergiodiazmenendez@gmail.com

Sergio Díaz Menéndez is a certified Secondary English teacher from the Department of Education of the Principality of Asturias. Mr Díaz has been working as a foreign language teacher for several years, in many different contexts and with different kinds of students. He is also a PhD candidate at the University of Oviedo. With First-Class Honours, he is a BA in English and French studies, and also read for a Master's Degree in Secondary Teaching Training. He was awarded the National Prize for Academic Excellence in 2014, and has contributed to research in English Studies.

Propuesta de una actividad formativa para futuros docentes cara a la promoción de la literatura y su aprendizaje por parte del alumnado de Secundaria en lengua inglesa las aulas bilingües y plurilingües del Principado de Asturias (España)

1. Introduction

Esta propuesta consiste en la creación de una asignatura optativa en el Máster en Formación del Profesorado y en el Máster de Enseñanzas Bilingües acerca del tratamiento de la literatura en el aula de Secundaria. Estos másteres gozan de una gran relevancia en el panorama educativo español, ya que el primero habilita al ejercicio de la profesión docente en la Educación Secundaria a nivel nacional en España, mientras que el segundo habilita para la docencia en lengua meta dentro de programas bilingües. En esta asignatura se formaría a los futuros docentes en las técnicas más recientes e innovadoras para el desarrollo de la competencia literaria, y se propondrían diferentes proyectos de trabajo en grupo para el tratamiento de competencias integradas a través de clásicos de la literatura anglófona, abriéndolo también a otras literaturas y lenguas si fuera oportuno. En principio estaría diseñado para alumnos de especialidades del máster como inglés o francés, provenientes de grados filológicos, pero también para alumnos de otras disciplinas, incluidas las no lingüísticas, ya que hay clásicos de autores como Süskind, Orwell o Asimov que podrían tener aplicaciones importantes en el aula en asignaturas de ámbito sociolingüístico o científico-tecnológico (ejemplos en el anexo).

Este proyecto va en línea con una necesidad detectada en la investigación y en el día a día de las aulas de Secundaria y que recoge la legislación educativa actual. Es preciso acercar la literatura a los adolescentes y aprender a trabajar con ella en el aula. Y para ello es esencial formar adecuadamente a los docentes en materia

UNIMET

literaria, de manera integral e integradora y que sean conscientes de la utilidad que puede llegar a tener, así como de formas de trabajo y metodologías efectivas. Se trata, en definitiva, de aproximar la literatura a lo cotidiano. Con este fin, en la asignatura se plantearán diferentes proyectos como forma de trabajo en equipo para que los alumnos de Máster aprendan nuevas metodologías y se familiaricen con el empleo de la literatura en el aula, con un componente básico como es la creatividad, un concepto tan manido y, sin embargo, en ocasiones tan poco explotado.

2. Objetivos

2.1. Desarrollar por parte del alumno el gusto y la pasión por la literatura, como medio para asentar un hábito lector constante y creciente

2.2. Implementar un cierto desarrollo de la competencia literaria como componente esencial del paraguas de competencia comunicativa

2.3. Entender, asimismo, la lengua como vehículo cultural y transmisor de formas diversas de concebir el mundo y maneras de representación de la realidad que varían según patrones culturales.

2.4. Desarrollar la competencia intercultural y la intercomprensión a través del texto literario, entendido como objeto cultural de gran valor

3. Metodología

La asignatura propuesta tiene una metodología basada en una serie de clases teóricas al principio con un peso mayor en la temporalización de un proyecto a realizar en grupos. Cada grupo deberá escoger una novela en lengua inglesa y abordarla integrando diferentes habilidades. El producto final será fruto del esfuerzo invertido a lo largo de todo el proceso. La temática es abierta y cada grupo deberá hacer uso de la creatividad de sus miembros para escoger un aspecto a analizar en concreto, o una explotación general, con diferentes recursos y soportes complementarios que permitan obtener un análisis de la obra desde diferentes prismas y ponerla en relación con el resto de asignaturas del curso de Secundaria para el que vaya diseñado el proyecto.

El rol del profesor será el de guía durante todo el proceso, dará indicaciones básicas y realizará correcciones para ir reformando el trabajo sobre la marcha y sugerirá elementos nuevos de análisis en caso de que el grupo no saque el suficiente partido a la obra elegida en un principio. Realizará reuniones con el grupo y atenderá también tutorías individuales, en caso de ser precisas. Llevará a cabo, de igual manera, el proceso de evaluación del alumnado

UNIMET

mediante la observación directa, las presentaciones orales y la valoración de un portfolio final a entregar como fecha límite el día del examen oficial del semestre correspondiente. El papel del alumno será definir y estructurar un proyecto, organizar los grupos y distribuir tareas y mostrar una actitud dialogante y responsable durante el proceso. También se exigirá un nivel aceptable de presentación y de buen acabado de producto final, acorde con el nivel de los alumnos (postgrado) y con las exigencias de su futura profesión, la docencia. Este enfoque accional es el preconizado por Christien Puren (2002), que enfatiza la importancia de la acción real como elemento de motivación intrínseca en el proceso de aprendizaje, así como el elemento cultural, con el cual se reconoce el otro, se perciben las diferencias y concomitancias culturales y se conocen mejor los contextos de la cultura meta, pero también de la cultura propia, desde una perspectiva crítica:

No se trata aquí, por parte mía, de sostener que la perspectiva co-accional debería remplazar de ahí en adelante el enfoque comunicativo en los contenidos de formación docente, los manuales y las clases. En coherencia con el paradigma de la adecuación, yo diré que lo único que hay que abandonar es la concepción tradicional del progreso por sustitución, cambiándola por la concepción moderna del progreso por enriquecimiento: la perspectiva co-accional esbozada por el Consejo de Europa a finales de los 90 ensancha el abanico de las herramientas didácticas

(coherencias, principios, enfoques, procedimientos, técnicas, métodos, dispositivos, etc.), pero sólo el profesor en su clase, como profesional responsable.

(Puren, 2002: 36)

1. Información: los grupos deberán realizar una webquest acerca de la obra elegida y el autor, así como recabar el máximo número posible de datos sobre la misma e ir recopilando materiales audiovisuales en diferentes formatos y por diferentes canales y soportes. También podrán desarrollar sus competencias en el uso de aplicaciones móviles que permitan el visionado de dichos recursos y de soportes para compartirlos dentro del grupo (plataformas como drive, etc.). Este proceso durará unos quince días y uno de sus objetivos principales, además de la búsqueda de información en sí, es que los alumnos comiencen a conocerse, ya que a menudo provienen de titulaciones diferentes, que analicen sus propias cualidades y las cualidades del otro, y que seleccionen una obra literaria para analizar de manera consensuada.

2. Planificación: los integrantes del grupo deberán reunirse o hablar por plataformas virtuales para consensuar los materiales y recursos a utilizar y diseñar un layout de su proyecto, con las tareas a realizar y los encargados de cada aspecto. Después de esta sesión de planificación será preciso que acudan a una tutoría obligatoria para recibir el visto bueno del profesor para dar luz verde al proyecto, en ocasiones realizando las correcciones pertinentes. El

UNIMET

layout debe comprender el título del proyecto, un resumen explicando el mismo (unas 250 palabras), el nivel al que va dirigido, la estructura del trabajo, los materiales que se explotarán y los integrantes de cada grupo. Para esta fase se prevén dos semanas.

3. Realización: los alumnos trabajaran de forma autónoma y dando rienda suelta a su creatividad. Los alumnos deberán actuar con responsabilidad, organizando bien el tiempo y con flexibilidad para posibles cambios en relación con la distribución de tareas y la estructuración iniciales. Habrá un mes de tiempo.

4. Evaluación: Las presentaciones orales se harán a lo largo de las últimas semanas de clase, aproximadamente unos quince días (ocho clases). Cada presentación tendrá una duración de 10 minutos por persona, por lo tanto se cubrirán 40-50 minutos de clase. Los minutos restantes se utilizarán para un pequeño turno de preguntas y debate con el profesor. Por último, y antes de la fecha oficial de examen, los alumnos tendrán que entregar de forma individual un informe hablando del proceso de desarrollo de trabajo y de su experiencia y los aportes para su vida personal de su proyecto. Asimismo, se requerirá la entrega por escrito de un pequeño ensayo que refleje el trabajo defendido oralmente y un cuestionario de autoevaluación y evaluación del funcionamiento del grupo.

4. Resultados:

Los instrumentos de evaluación serán, por tanto, la presentación oral del proyecto, en una hora de clase por grupo, un pequeño debate al final de la misma con el profesor y los compañeros para clarificar algunos aspectos que hayan podido quedar en el aire, y la entrega de un portfolio individual final que contenga:

1. Un cuestionario de autoevaluación (ver anexo)
2. Un cuestionario de evaluación grupal (ver anexo)
3. Un informe de los aportes a la vida del alumno, de lo que ellos han aportado al proyecto y lo que éste les ha aportado, así como una reflexión global de la asignatura
4. Ensayo escrito (2000 palabras máximo) que refleje la parte de presentación oral correspondiente a cada alumno

Calificación del informe:

Tabla 1. *Porcentajes atribuidos*

<i>Instrumentos</i>	<i>Peso en la calificación final</i>
Presentación y debate	50%
Cuestionario de autoevaluación	Obligatorio para ser calificable
Cuestionario de evaluación grupal	Obligatorio para ser calificable
Informe	20%
Ensayo	30%

Tabla 2. Rúbrica para las presentaciones

Indicadores	Puntuación
El alumno se presenta, explica el tema que va a bordar y el nivel, identifica la obra y/o recursos y menciona sus fuentes	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
La dicción es la apropiada para la escucha óptima y esta resulta fácil por parte del auditorio presente en el aula	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
El alumno ha comenzado con una introducción explicando aquello de lo que va a hablar y contextualizando	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
El alumno ha abordado los diferentes aspectos teórico-prácticos de la asignatura y los ha puesto en común con los contenidos integrados en otras materias y en relación con la obra y/o recursos presentados	0 2 4 6 8 10 12 14 16 18 20
La idea es original, se pone en relación con todas las obras y recursos utilizados, se presentan las actividades de explotación propuestas con rigor y son realistas para el nivel escogido de Secundaria	0 2 4 6 8 10 12 14 16 18 20
El andamiaje de ideas sigue una determinada lógica y es coherente con el discurso del alumno	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
El alumno ha finalizado con una conclusión resumiendo las ideas de las que ha hablado, así como reflejado nuevas vías de investigación para una explotación más profunda en el futuro	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
La pronunciación y la entonación, así como el uso de la lengua inglesa, son correctos y los esperables para este nivel de Máster	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tabla 3. Rúbrica para los informes personales

<i>Indicadores</i>	<i>Puntuación</i>
El informe contiene la identificación con los datos del alumno, firma y referencias bibliográficas correctas al final	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
El informe resulta atractivo y de fácil lectura para el interlocutor	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
El alumno ha encabezado el informe con una introducción explicando aquello de lo que va a hablar y contextualizando	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
El alumno ha abordado los diferentes aspectos teórico-prácticos de la asignatura y las diferentes fases del proyecto y sus experiencias en grupo	0 2 4 6 8 10 12 14 16 18 20
El alumno ha mencionado las aportaciones que como persona y con sus habilidades y aptitudes ha realizado, así como lo que el proyecto le ha aportado para su vida en general	0 2 4 6 8 10 12 14 16 18 20
El andamiaje de ideas sigue una determinada lógica y es coherente con la división en párrafos	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
El alumno ha finalizado con una conclusión resumiendo las ideas de su informe, recapitulando su posición y formulando ideas y propuestas para el curso siguiente	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
La ortografía y la puntuación, así como el uso de la lengua inglesa, son correctos y los esperables para este nivel de Máster	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Calificación del informe:	

UNIMET

5. Conclusiones

Las conclusiones que se esperan son una mejor formación de los futuros docentes de Secundaria en materia de competencia literaria, que los alumnos de otras disciplinas, incluso no lingüísticas, se acerquen a la literatura, le encuentren potencialidades y la apliquen en el aula en el futuro y, sobre todo, que alumnos que ya hayan comenzado con formación en literatura y su didáctica en sus grados puedan dar continuidad a este campo tan importante en el Máster. Otro resultado deseable sería también aumentar la investigación en este ámbito. Para ello, siempre es deseable, como reclamo, la presencia de la competencia literaria a nivel de máster, habida cuenta de la cercanía del alumnado a la posibilidad de matricularse en una tesis doctoral y que así más de uno podría optar por este campo de investigación.

En lo que respecta a la metodología del proyecto se espera que los alumnos continúen aprendiendo a trabajar autónomamente, a tomar decisiones democráticas en equipo y a asumir roles dentro de un grupo de trabajo. También se persigue que los alumnos finalicen con una motivación intrínseca mayor hacia la competencia literaria y que puedan, a su vez, transmitir en las aulas de los centros en los que trabajen. Se intentará que desarrollen de manera integrada todas las competencias transversales, y aplicar los conocimientos teóricos, prácticos y actitudinales a situaciones concretas. Se prevé también un aumento de la confianza de los alumnos en sí mismos,

dado que tendrán posibilidad de escoger tareas dentro del grupo en las que se sientan cómodos de acuerdo con sus fortalezas y los ámbitos en los que se sientan cómodos, y también su capacidad investigadora, de aprender a aprender.

En cuanto a la transferencia de datos, se puede diseñar una red de investigación mediante tesis doctorales en el momento en que este campo tenga presencia a nivel de máster y empiece a haber alumnos interesados en él, el contacto con la Consejería de Educación a la hora de diseñar proyectos de innovación, y los centros educativos en sí mismos. Las prácticas de ambos másteres son una buena oportunidad para contactar con los centros desde la Universidad y trabajar conjuntamente con profesores en formación como intermediarios. Los resultados o iniciativas que se lleven a cabo podrían difundirse a través de su reflejo en el Proyecto Lingüístico de Centro de los institutos o colegios implicados.

Referencias:

Bakhtin, M.M. (1981). *Discourse in the Novel*. Michael Holquist. Trans. Caryl Emerson and Michal Holquist. *The Dialogic Imagination. Four essays*. Austin: University of Texas Press, 259-422.

Canale, M. and M. Swain. (1980). *Theoretical Bases of Communicative Approaches to Second Language Teaching and Testing*. *Applied Linguistics* 1: 1-47.

Council of Europe. (2001). *The Common European Framework of Reference for Languages*. Cambridge: Cambridge University Press.

UNIMET

Decreto 43/2015, de 10 de junio, por el que se regula la ordenación y se establece el currículo de la Educación Secundaria Obligatoria en el Principado de Asturias. Publicado en el BOPA el 14 de junio de 2015.

De Miguel, M. (2005). Modalidades de enseñanza centradas en el desarrollo de competencias. Orientaciones para promover el cambio metodológico en el Espacio Europeo de Educación Superior. Oviedo: Universidad de Oviedo. Ministerio de Educación y Ciencia.

Dickens, C. (2010). A Christmas Carol. London: Penguin English Library.

González Piñeiro, M., C. Guillén, J. M. Vez. (2010). Didáctica de las lenguas modernas: competencia plurilingüe e intercultural. Madrid: Síntesis.

Hawthorn, J. (2005). Studying the Novel. London: Hodder Arnold.

Kramsch, C. (1998). Language and Culture. Oxford: Oxford University Press.

Lazar, G. (1993). Literature and Language Teaching. Cambridge: Cambridge University Press.

Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE) 8/2013, de 9 de diciembre, publicada en el BOE el 10 de diciembre de 2013.

Puren, C. (2002). Perspectives actionelles et perspectives culturelles en didactique des langues-cultures: vers une perspective co-actionnelle et co-culturelle. *Les Langues Modernes*, 3, 55-71.

Anexos

Figura 1. Cuestionario de autoevaluación

1. Have you learnt all you expected?
2. Has this methodology paid off? Could you make a critique about the way you performed?
3. Have you understood what each type of activity has been useful for?
 - Individual work
 - Group meetings and practical sessions
 - Oral presentation
 - Written essay
4. Do you consider that the use of ITC for the webquest has fuelled your learning? In which sense did it?
5. Do you think that you have learnt anything apart from the inherent contents in this subject? Which ones?
6. Have you been able to manage your own learning process and link it to real life? How? If not, why?
7. Do you foresee any possible application of the contents to your future profession?

UNIMET

8. Were you given the option: which mark would you say you deserve? Give reasons.

Figura 2. Cuestionario de evaluación grupal

One of the most important activities that you have carried out throughout the whole semester has implied teamwork. The dynamics of this activity is based upon the best and the worst things we have to offer in order to find common places thus enriching one another. Now I am going to ask you to make an assessment, with honesty, about the dynamics your group has settled by thinking about its pros and cons.

1. Do you believe that you have made a profit out of this activity as an individual? Or didn't it provide you with anything new?

2. If you consider that you have learnt something new, please comment on it. If not, please be so kind as to say why you didn't.

3. Now think about your mates' work... Which positive and negative things would you highlight about each of them? In which way do you think they have been of benefit or detrimental to the group?

4. Would you say there have been any slackers or lazybones in your group? Do you think you have all worked on equal parts?

Throughout your personal and professional life you'll surely encounter lots of situations in which you'll have to cope with these kinds of people, so you'd better do a reflection about how to deal with them. Think about how to address these situations and bear it in mind for your future.

Propuesta de temas:

□ La segregación racial en EE.UU.

Película: Selma (Ava DuVernay, 2014)

Novela: Go Set a Watchman (Harper Lee)

Noticia de los disturbios en Charleston

□ La industrialización y las nuevas ideologías en el s. XIX

Novela corta: Cuento de Navidad (Charles Dickens)

Película: adaptación de Cuento de Navidad de Disney (2009)

Ensayo: Manifiesto Comunista (Karl Marx)

UNIMET

□ **India y la colonización a través del ferrocarril**

Filme-documental: Gandhi (Richard Attenborough, 1982)

Película: Water (Dipa Mehta, 2006)

Novela: Coolie (Mik Raj Anand, 1936)

Noticia sobre las liberalizaciones del gobierno nacionalista indio

UNIMET

El presente libro compila una serie de trabajos inéditos que como se explica en su prólogo fue objeto de un arbitraje doble ciego externo, verificado por la Universidad Metropolitana de Caracas. SENDEROS DE HISTORIA CULTURAL Volumen II, tiene como objetivo mostrar ante la Academia investigaciones originales en el ámbito de la docencia, innovación e investigación, aplicado principalmente a los campos de la Historia, la Sociología y la Comunicación. Los siguientes capítulos constituyen los resultados de nuevos aportes dentro de la colección SENDEROS DE HISTORIA CULTURAL a fin de que sean expuestos mediante su difusión ante la Comunidad científica especializada en el área temática de la innovación educativa y los nuevos espacios docentes en el área de las Ciencias Sociales.



Unimet 2017