

REVISTA
**COMUNICACIÓN
Y MEDIOS**

49

AÑO 33 / PRIMER SEMESTRE 2024 / CHILE



**JÓVENES,
VIDEOJUEGOS
Y OCIO DIGITAL
CONSUMOS, USOS
Y SIGNIFICADOS**



FACULTAD DE
COMUNICACIÓN
e IMAGEN

UNIVERSIDAD DE CHILE

REVISTA
Comunicación
y Medios

Nº
49

Año 33 / 2024
Primer Semestre
Santiago, Chile

Revista *Comunicación y Medios* N° 49

Universidad de Chile

Rectora: Doctora Rosa Devés Alessandri

Facultad de Comunicación e Imagen

Decana: Doctora Loreto Rebolledo González

Editor General: Doctor Tomás Peters

Editora: Doctora Claudia Lagos Lira

Asistente: Doctor(c) Cristián Cabello

Diseño: Puracomunicación

ISSN 0716-3991 / e-ISSN 0719-1529

Todos los artículos son revisados por un mínimo de dos académicos o investigadores de su Comité Editorial o del Referato y la mayoría posee grado de doctor/a en el campo. Para asegurar evaluaciones neutras y sin sesgos de ningún tipo hacia los autores, la revista *Comunicación y Medios* garantiza un arbitraje de "doble ciego".

Durante el proceso de revisión la identidad, tanto de autores y evaluadores, se mantiene oculta. Los factores que se tienen en cuenta en la revisión son la pertinencia, la solidez, la importancia, la originalidad, la legibilidad y el lenguaje del artículo.

Los revisores evalúan el contenido intelectual de los manuscritos, sin importar la raza, el género, la orientación sexual, creencias religiosas, origen étnico, la nacionalidad o la filosofía política de los autores.

Consejo Editorial:

Doctora Ingrid Bachmann

Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile

Doctor Alejandro Baer

Universidad de Minnesota, Estados Unidos

Doctora Nancy Berthier

Université Paris-Sorbonne, Francia

Doctor Miguel Alfonso Bouhoben

Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador

Doctora Mar Chicharro

Universidad de Burgos, España

Doctor Felip Gascon i Martín

Universidad de Playa Ancha, Chile

Doctora Gabriela Gómez

Universidad de Guadalajara, México

Doctora Charo Lacalle Zalduendo

Universitat Autònoma de Barcelona, España

Doctora Anna Maria Lorusso

Università di Bologna, Italia

Doctor Armand Mattelart

Université Paris VIII-Vincennes-Saint Denis, Francia

Doctora Nancy Morris

Temple University, Estados Unidos

Doctora María Antonia Paz

Universidad Complutense de Madrid, España

Doctor Carlos Scolari

Universitat Pompeu Fabra, España

Doctor Fernando Ramos

Universidad Complutense de Madrid, España

Doctora Simone Maria Rocha

Universidad Federal de Minas Gerais, Brasil

Agradecemos la colaboración de evaluadores y evaluadoras del N° 49:

- Doctor Fabrizio Aguirre, Universidad Nacional de San Martín, Argentina
- Doctor Mario Álvarez Fuentes, Universidad de la Frontera, Chile
- Doctora Lorena Antezana, Universidad de Chile, Chile
- Doctor Alexis Apablaza, Universidad de Artes, Ciencias y Comunicaciones (UNIACC), Chile
- Magíster James Breiner, Universidad de Navarra, España
- Doctor Claudio Broitman, Universidad Nacional Andrés Bello, Chile
- Doctor José Cabeza San Deogracias, Universidad Rey Juan Carlos, España
- Doctora Irene Camps, Universidad Francisco de Vitoria, España
- Doctora Giuliana Cassano, Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú
- Doctor © Laureano Checa, Universidad de Chile, Chile
- Doctor Agustín Espada, Universidad de Quilmes, Argentina
- Doctora Beatriz Feijoo, Universidad Internacional de La Rioja, España
- Doctora Erika Fernández Gómez, Universidad Internacional de La Rioja, España
- Doctor Arturo Figueroa, Universidad Andrés Bello, Chile
- Doctora Constanza Gajardo, Universidad de Concepción, Chile
- Doctor Manuel García Borrego, Universidad de Málaga, España
- Doctor José Ángel Garfías, Universidad Nacional Autónoma de México, México
- Doctora Gabriela Gómez, Universidad de Guadalajara, México
- Doctor Juan Manuel González, Universidad Internacional de La Rioja, España
- Doctor Sergio Gutiérrez Manjón, Universidad Complutense de Madrid, España
- Doctora Ana Laura Hidalgo, Universidad Nacional de San Luis, Argentina
- Doctora Ainhoa Jiménez Arraz, Universidad de Valladolid, España
- Doctor David Jofré, Universidad de Santiago, Chile
- Doctor Juan Martín Quevedo, Universidad Rey Juan Carlos, España
- Doctor Isaac López Redondo, Universidad de Sevilla, España
- Doctora Silvia Magro Vela, Universidad Rey Juan Carlos, España
- Doctora Marta Martín Núñez, Universitat Jaume I, España
- Doctora Ignasi Meda-Calvet, Universidad Ramón Llull, España
- Doctor Ramón Méndez, Universidad de Vigo, España
- Doctora Natalia Monjelat, Universidad Nacional de Rosario, Argentina
- Doctora © Loreto Montero, Universidad de California San Diego, Estados Unidos
- Doctor Marçal Mora-Cantallops, Universidad de Alcalá, España
- Doctor Alejandro Morales, Universidad de Chile, Chile
- Doctor Antonio Moreno-Cantano, Universidad Complutense de Madrid, Madrid
- Doctor Cristóbal Moya, Universidad Diego Portales, Chile
- Doctora Nuria Navarro-Sierra, Universidad Rey Juan Carlos, España
- Doctora María Antonia Paz Rebollo, Universidad Complutense de Madrid, España
- Doctor Juan Carlos Peña Axt, Universidad Autónoma, Chile
- Doctora María Belén Pérez Silva, Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile
- Doctor Juan Carlos Poveda, Universidad Alberto Hurtado, Chile
- Doctor Fabian Prieto-Nañez, Virginia Tech, Estados Unidos
- Doctor Ricardo Ramírez, Universidad de Chile, Chile
- Doctor Rafael Repiso, Universidad Internacional de la Rioja, España
- Doctora Claudia Reyes Betanzo, Universidad del Desarrollo, Chile
- Doctora Verónica Rocamora, Universidad de Santiago, Chile
- Doctora Frida Rodelo, Universidad de Guadalajara, México
- Doctor José Luis Rojas Torrijos, Universidad de Sevilla, España
- Doctora María Grisel Salazar, Universidad Iberoamericana, México
- Doctor Claudio Salinas, Universidad de Chile, Chile
- Doctor Francesc Josep Sánchez i Peris, Universidad de Valencia, España
- Doctora Inmaculada Sánchez-Labela, Universidad de Valencia, España
- Doctor Pablo Sánchez López, Universidad Rey Juan Carlos, España
- Doctor Vicente Sanz de León, Universidad Rey Juan Carlos, España
- Doctor Francisco Segado Boj, Universidad Complutense de Madrid, España
- Doctora Ana Mayagoitia Soria, Universidad Internacional de La Rioja, España
- Magíster Gabriel Sotomayor, Universidad Diego Portales, Chile
- Doctor Adrián Suárez Mouriño, Universidad Internacional de La Rioja, España
- Doctora Ana Vergara Delsolar, Universidad de Santiago, Chile

REVISTA COMUNICACIÓN Y MEDIOS

AÑO 33 / PRIMER SEMESTRE 2024 / CHILE



FACULTAD DE
COMUNICACIÓN
e IMAGEN

UNIVERSIDAD DE CHILE

49

8 Editorial N° 49

Claudia Lagos-Lira / Universidad de Chile, Chile

Tomás Peters / Universidad de Chile, Chile

15 Editorial Monográfico N° 49

Jóvenes, videojuegos y ocio digital. Consumos, usos y significados

Youth, video games, and digital leisure: Consumption, uses, and meanings

Mar Chicharro-Merayo / Universidad de Burgos, España

Fátima Gil-Gascón / Universidad de Burgos, España

Salvador Gómez-García / Universidad Complutense de Madrid, España

SECCIÓN MISCELÁNEA

28 Producción musical en la época dorada de las telenovelas teleseries en Chile

Music production in Chile's golden age of soap operas

Estefanía Urqueta / Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile

Pablo Cisternas / Universidad de Barcelona, España

Andrés Kalawski / Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile

39 Humor en el Festival de Viña del Mar (2000 a 2019): ¿barómetro del estallido chileno?

Humor at the Viña del Mar Festival (2000 - 2019):

A barometer of the Chilean outburst?

Andrés Mendiburo-Seguel / Universidad Andrés Bello, Chile

Gonzalo Serrano / Universidad Adolfo Ibáñez, Chile

52 Estudio bibliométrico de la producción científica sobre la pandemia COVID-19 en las revistas de comunicación iberoamericanas

A bibliometric study of the scientific production regarding the COVID-19 pandemic published in communication journals edited in Spanish

María Teresa Santos / Universidad del País Vasco, España

Carmen Peñafiel / Universidad del País Vasco, España

María Milagros / Universidad del País Vasco, España

SECCIÓN MONOGRÁFICA

65 “Quiero ser mi propio jefe”. Luces y sombras del periodismo emprendedor en Chile

“I want to be my boss”. Highlights, and shadows of entrepreneurial journalism in Chile

Daniela Lazcano-Peña / Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile
María Paz Gálvez-Pereira / Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile
Carolina Paredes-Flores / Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

80 Entre la narración y la jugabilidad: explorando la disonancia ludonarrativa en los videojuegos

Between story and gameplay: Exploring ludonarrative dissonance in video games

Juan Hernández-Pérez / Universidad Católica de Murcia, Murcia, España
Sergio Albaladejo-Ortega / Universidad Católica de Murcia, Murcia, España
Daniel Raja / Universidad Católica de Murcia, Murcia, España

92 Nuevas mitologías para una juventud en crisis. Los cozy games y My Time at Portia

New mythologies for a youth in crisis. The cozy games and My Time at Portia

Mireya Vicent-Ibáñez / Universidad Complutense de Madrid, España
Adrián Merinero-Sánchez / Universidad Complutense de Madrid, España
Tamara Antona-Jimeno / Universidad Complutense de Madrid, España

105 El co-streaming como catalizador de los esports: análisis de la “Superliga” League of Legends

Co-streaming as a driver for esports: the case of the League of Legends “Superliga”

Diego Martín-Muñoz / Universidad Pontificia de Salamanca, España
Luis Pedrero-Esteban / Universidad Nebrija, España
Juan Martín-San-Román / Universidad Pontificia de Salamanca, España

119 Las ferias de videojuegos como escaparate. Estudio de Madrid Games Week desde el periodismo especializado

Video game fairs as a showcase. Study of Madrid Games Week from specialized journalism

Guillermo Paredes-Otero / Universidad de Sevilla, España

132 Tendencias de consumo en los futuros diseñadores de videojuegos españoles: el impacto del retrogaming

Consumer trends in future Spanish videogame designers: the impact of retrogaming

Kim Martínez / Universidad de Burgos, España
Natalia Martínez-Pérez / Universidad de Burgos, España

144 **El “modelo Ibai”, ejemplo de ludificación del contenido periodístico deportivo creador de tendencia juvenil**

The “Ibai model”, an example of gamification of sports journalistic content that creates a youth trend

Fernando Peinado / Universidad Complutense de Madrid, España

Oliver Carrero-Márquez / ESIC University, Madrid, España

Fernando García-Chamizo / ESIC University

159 **Frostpunk y el camino del autoritarismo: Explorando aprendizajes políticos autoritarios en un estudio de recepción de un videojuego post-apocalíptico**

Frostpunk and the Way of Authoritarianism: Exploring Authoritarian Political Learnings in a Reception Study of a Post-Apocalyptic Video Game

Carlos Moreno-Azqueta / Universidad de Castilla la Mancha, España

173 **El rol del *fandom prosumer* en la narrativa transmedia publicitaria de *League of Legends***

The role of prosumer fandom in the transmedia advertising narrative of League of Legends

Ariam Herrera / Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú

María José Castro-Bernardini / Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú

Francisco Arbaiza / Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú

DOCUMENTOS

186 **Cuando los algoritmos son editores: Cómo las redes sociales, la IA y la desinformación alteran el consumo de noticias**

Sebastián Valenzuela / Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile

192 **Libertad de expresión en los tiempos que corren: desafíos para las Universidades**

Chiara Sáez / Universidad de Chile, Chile

RESEÑAS

204 **Imaginémonos el caos. Cine, cultura y revolución en Chile, 1967-1973**

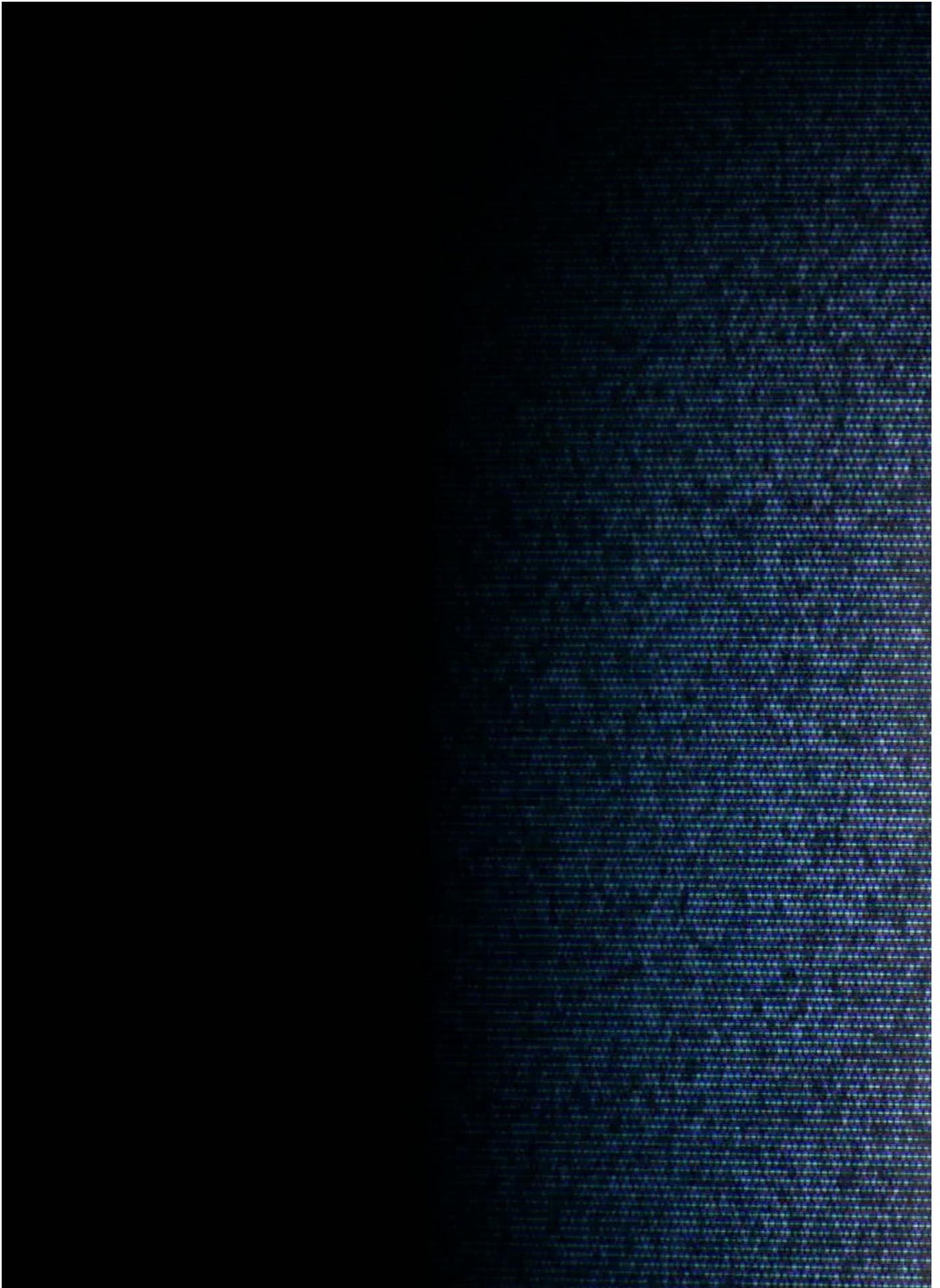
Por **Camila Gatica Mizala**, Universidad de Chile, Chile

207 **De pie y de cara al viento: Gabriela Mistral, editora en Punta Arenas**

Por **Joyce Morales Duarte**, Universidad de Chile, Chile

209 **Carmela y La Alborada**

Por **Cristóbal Chávez**, independiente, Chile



Editorial N° 49

Todo, todos, en todas partes, al mismo tiempo (o casi)

Mientras cerrábamos la edición de este número, apareció la 13a versión del *Digital News Report* que publica anualmente el "Reuters Institute for Study Journalism" (Newman *et al.*, 2024) que, para tomarle el pulso al periodismo y a los medios en todo el mundo, encuestó a casi 95 mil personas en 47 países. Entre sus principales resultados registra un crecimiento significativo de personas que reportan evadir las noticias (el 39%). Es decir, casi 4 de cada diez encuestados evitan consumir noticias frecuente o muy frecuentemente. En algunos países, además, a más de la mitad de los encuestados no les interesan las noticias.

Un tercio de los encuestados en todo el mundo usan YouTube para ver noticias, un quinto de los encuestados se informan, dicen, a través de WhatsApp y TikTok desbancó por primera vez a Twitter (X) como fuente informativa para el 13% de quienes respondieron. El crecimiento de TikTok como fuente de consumo noticioso para audiencias más jóvenes se constata particularmente en los países del Sur Global. Por ejemplo, casi 3 de cada 10 personas entre los 18 y los 24 años en Perú dicen informarse por esta *app*. En Chile, casi la mitad de los encuestados dice acceder a noticias a través de redes sociales.

El reporte confirma, además, un estancamiento en la disposición de los encuestados a pagar por noticias, incluso en los países más ricos de la muestra. Es más: Apenas un pequeño conjunto de medios de alcance nacional o global capturan la mayor proporción de las suscripciones a medios digitales. A pesar de la relevancia que ha adquirido el formato sonoro en la producción de contenidos a través de plataformas, el reporte indica que el acceso a noticias vía *podcasts* es más bien marginal.

Los gigantes tecnológicos han introducido cambios en sus políticas de visibilización de contenidos, desincentivando la aparición de noticias en

sus *feeds* o muros a través de cambios en sus algoritmos (*deprioritizing news*). Si la enorme mayoría de las personas se informan a través de plataformas digitales y mensajerías de texto pero éstas, a su vez, disminuyen la visibilización de contenidos informativos, menos posibilidades hay de que las audiencias accedan a información. Esto es relevante sobre todo porque muchos estudios han documentado que, en general, las personas son consumidoras pasivas de noticias y no buscan activamente informarse. Si a eso se suma que los niveles de confianza en las noticias se mantienen más o menos estables (en torno a un tercio de los encuestados dicen confiar en las noticias; en Chile, menos de un tercio dice confiar en las noticias), el panorama no resulta muy alentador y, sobre todo, se caracteriza por su incertidumbre.

Estas transformaciones en la relación de la ciudadanía con sus hábitos de consumo informativo puede que hayan tenido un devenir lento pero sostenido e implican desafíos profundos para comprender cómo se reconfigura la esfera pública; es decir, quiénes hablan, cómo, a quiénes, cuándo y a través de qué medios o con qué gramáticas.

Estas transformaciones abren preguntas sobre cuál es el rol de los medios (en su más amplia acepción) y del periodismo en dibujar las actitudes y prácticas de los ciudadanos. O, en otras palabras, ¿cómo podemos comprender mejor las redes de interrelaciones entre comunicación y política y cultura y convivencia a la luz de estos cambios y cómo se manifiestan, concretamente, en cada sociedad o comunidad en su diversidad?

Estas transformaciones incomodan (o debieran incomodar) nuestros enfoques y prácticas de investigación, enseñanza y divulgación en el campo de las comunicaciones, los medios, el periodismo, la cultura. ¿Cuáles son los objetos y los problemas centrales para la investigación en estas áreas de estudios? ¿Cuáles son los lentes teóricos y epistemológicos que debieran iluminar nuestras exploraciones, particularmente en el Sur Global? ¿Cuáles son las perspectivas que debiéramos revisar y repensar en cuanto a la docencia orientada a las nuevas y futuras generaciones de periodistas, comunicadores, productores de contenidos, agen-

tes culturales? ¿Qué lugar tienen las tecnologías en esta conversación y, sobre todo, cuáles son las tecnologías específicas y sus usos a las cuales hay que prestarles más atención en nuestras sociedades y comunidades? Evidentemente, hablar de periodismo digital, por ejemplo, resulta hace años anacrónico e impreciso para entender mejor cómo se configura la producción, el consumo y la circulación de los contenidos en nuestras sociedades contemporáneas.

De hecho, el monográfico que presenta este número de *Comunicación y Medios*, **Jóvenes, videojuegos y ocio digital**, documenta y discute los contenidos, usos y significados que las generaciones más jóvenes asignan a su tiempo libre, sus vidas digitales y digitalizadas. En efecto, los entornos tecnológicos contemporáneos no son sólo envoltorio o contexto, sino que articulan identidades; una serie de procesos muy diversos en su carácter y alcance, como los políticos, educacionales, culturales o económicos. El foco del monográfico apunta especialmente a las generaciones más jóvenes. Sin embargo, cómo se conceptualiza y define hoy “jóvenes” está en disputa, tal como lo señalan los editores del monográfico, Mar Chicharro-Merayo, Fátima Gil-Gascón y Salvador Gómez-García, en su ensayo introductorio al número especial.

Como destaca el artículo del monográfico “Las ferias de videojuegos como escaparate”, de Guillermo Paredes-Otero, la industria de los videojuegos tiene más de 3 mil 300 millones de usuarios y en 2023 facturó casi 190 billones de dólares, fue una de las pocas -sino la única- industria de entretenimiento y contenidos que creció durante la pandemia del COVID-19, emplea a millones de trabajadores en el mundo, incluyendo guionistas, desarrolladores, diseñadores, profesionales de *marketing*, actores que hacen doblaje o representan incluso a su avatar en el videojuego, entre otros. Así, las estructuras, las estéticas y las narrativas que articulan estas producciones dicen mucho, también, de la configuración de prácticas, identidades y actitudes de los ciudadanos, como aborda el trabajo de Juan Hernández-Pérez sobre las características de narración y jugabilidad de estas producciones.

Como documenta el *Digital News Report* de 2024, el crecimiento del consumo de noticias a través de *apps* como TikTok ha sido sostenido entre las

audiencias más jóvenes, particularmente en el Sur Global. Y así como TikTok, otros programas de mensajerías de textos o de *streaming*, sobre todo asociados a videojuegos, son cada vez más relevantes en las prácticas comunicativas y en las dietas informativas de los más jóvenes. Como apunta el estudio de Peinado, Carrero-Márquez y García-Chamizo en este número sobre el *streamer* español Ibai Llanos, el periodismo deportivo ha adoptado “el modelo Ibai” que se basa en Twitch, la plataforma que más creció en España en 2022 y que “ha evolucionado en sus contenidos para convertirse en un medio de masas participativo, lúdico e informativo...”, una plataforma de emisión audiovisual y chat en directo en las que sus usuarios buscan satisfacer la necesidad de entretenerse, informarse y socializar”. Para fines de 2023, Ibai contaba con más de 15 millones de seguidores en Twitch y es un referente para las generaciones de jóvenes de habla hispana.

En América Latina, tanto el número de descargas de Twitch como el fenómeno de *streamers* ha crecido relativamente más lento que lo documentado en otras regiones. En el caso chileno, recordemos que, en 2022, el entonces ministro Secretario General de la Presidencia, Giorgio Jackson, levantó una ola de críticas de amigos y adversarios luego que afirmara en una transmisión del *streamer* Wingz por Twitch¹ que la escala de valores de su coalición “no solo dista del gobierno anterior, sino que... frente a una generación que nos antecedió... yo creo que estamos abordando los temas con menos eufemismo y con más franqueza” (Palacios, 2022).

El volumen total de cuentas en Twitch o visionados únicos o uso recurrente del chat ofrece una foto más compleja y pixelada en la cual no todo *streamer* alcanzan la cima de popularidad. No todos pueden ser Ibai. Sin embargo, en esferas públicas digitales como Twitch están produciéndose y circulando discursos, contenidos, modelos, estéticas y prácticas que, además, polinizan otras esferas mediáticas, comunicacionales y culturales, procesos para los cuales es indispensable construir herramientas teóricas y recursos metodológicos que nos permitan comprenderlos mejor.

El artículo de Vicent-Ibáñez, Merinero-Sánchez y Antona-Jimeno en este monográfico (“Nuevas mitologías para una juventud en crisis”) conmina a revisar y cuestionarnos cuáles son nuestros mi

tos contemporáneos, parte de los cuales crecen, se desarrollan y caen en las complejas intersecciones entre lo virtual, lo digital y lo analógico. Los autores nos recuerdan que “los mitos están compuestos por elementos identificables e invariables denominados mitemas (unidades semánticas), que se repiten constantemente y que, una vez identificados, pueden ser utilizados para la creación de nuevas historias e, incluso, otros mitos”. Con el tiempo, dicen los autores, “esta relación combinatoria” puede verse alterada, el mito entra en crisis y puede desaparecer o modificarse como distorsión o subversión, “dando lugar a nuevos mitos o a una actualización de los mismos”. Por lo tanto, cómo es que el espacio vital, virtual y analógico en que nos implican los videojuegos podría darnos luces para comprender los nuevos/viejos mitos hoy.

Mitos contemporáneos como los que surgen en la esfera virtual y *videogamer* se insertan en un contexto donde los *eSports* han crecido y los *streamers* y co-visionados de estas competencias, también. El análisis de la Superliga *League of Legends*, de Martín-Muñoz, Pedrero-Esteban y Martín-San Román en este número, amplía la caracterización de dicho fenómeno. Así como el rol de los *streamers* en cuanto a producción, discursos, modelos, industria y circuitos es relevante para comprender distintas dimensiones de los videojuegos en nuestras sociedades contemporáneas, hay otros actores que dibujan también el campo y sus prácticas. Es el caso de los desarrolladores y los fans, tal como lo abordan los trabajos de Martínez y Martínez-Pérez (“Tendencias de consumo en los futuros diseñadores de videojuegos españoles: el impacto del *retrogaming*”) y el de Herrera, Castro-Bernardini y Arbaiza (El rol del *fandom prosumer* en la narrativa transmedia publicitaria de *League of Legends*).

La influencia que tienen o podrían tener los medios en las actitudes y conductas de los ciudadanos ha estado en el centro de los estudios sobre medios, comunicación y comunicación política, particularmente. Durante décadas, el impacto directo, sin filtro ni contrapesos de los medios en las personas (en sus actitudes, en sus conductas) ha sido relativizado. La evidencia también muestra que hay una serie de filtros y otras dimensiones con las cuales los mensajes y contenidos de los medios se combinan de manera compleja para operar o incidir en qué pensamos, sobre qué hablamos, qué compramos o cómo votamos.

Los videojuegos no han escapado a esto. Han sido criticados porque tenderían a promover conductas violentas, la hipersexualización de las mujeres y los jóvenes o agravarían adicciones y otras enfermedades mentales. Sin embargo, las producciones en videojuegos responden a una diversidad de géneros, estéticas y éticas, así como también sus usos son variados e, incluso, pueden desviarse de lo que pensaron originalmente sus desarrolladores, como pueden ser los llamados *cozy games*, tal como los analizan Vicent-Ibáñez, Merinero-Sánchez y Antona-Jimeno, o los usos pedagógicos de los juegos, en general, y de los videojuegos, en particular (Antezana *et al.*, 2023).

El trabajo de Moreno-Azqueta explora, a través de las experiencias de usuarios de un videojuego, su potencial uso en la socialización política que puede tener y cómo ciertas características del *videogame* podría (o no) potenciar ciertas actitudes autoritarias. Este tipo de aproximaciones a los usos de ciertos videojuegos deben combinarse con diseños que consideren actitudes o participación política previas, por ejemplo; diseños semi-experimentales con muestras más amplias de jugadores y/o más diversas en sus características que permitan testear si participar en un videojuego puede modificar tus actitudes o prácticas políticas previas. Evidentemente, hay ahí un campo riquísimo para seguir explorando las intersecciones entre actitudes y prácticas políticas, socialización política y videojuegos.

Los videojuegos no sólo han despertado sospecha sobre la supuesta influencia en incrementar o agravar las actitudes y prácticas violentas o inciviles. También han sido utilizados como espacios y herramientas de resistencia y protesta.

Minecraft, por ejemplo, es un juego de gestión de recursos, como *Frostpunk* que analiza Moreno-Azqueta en este monográfico. *Minecraft* es uno de los videojuegos más exitosos del mundo y cuenta con casi 150 millones de jugadores activos cada mes. Permite construir colaborativamente mundos complejos al modo de LEGO en el mundo analógico. En países en los cuales se han censurado libros y artículos de prensa, *Minecraft* aún está disponible para los usuarios². Aprovechando esta rendija, en 2023, Reporteros Sin Fronteras (RSF) creó *The Uncensored Library*³: Una biblioteca accesible a través de un servidor de acceso abierto para juga-

dores de *Minecraft* en todo el mundo y donde se encuentran obras censuradas en los países donde originalmente fueron publicados. Los contenidos están disponibles y escondidos de la vigilancia de los gobiernos que los han prohibido (Cavalcanti *et al.*, 2023; RSF, 2023).

La acción militar del gobierno israelita en Palestina es considerado por organismos internacionales de derechos humanos como un potencial genocidio (UN, 2024; Human Rights Council, 2024) y un panel de expertos consideró que hay elementos suficientes para perseguir por crímenes de guerra a las máximas autoridades del gobierno de Benjamin Netanyahu y de Hamas. De hecho, sobre esa base, la Fiscalía de la Corte Penal Internacional abrió una investigación oficial (*The Financial Times*, 2024).

La protesta social no sólo se tomó las calles en distintas partes, sino que se tomó el mundo virtual: Se organizaron numerosas marchas *Free Palestine* en el videojuego *Roblox* (Kahil, 2023). *Roblox* es un juego de creación que permite a los jugadores desarrollar sus propios juegos, compartirlos con otros jugadores y jugarlos en línea. Con una base de usuarios relativamente más joven (pre-adolescentes) y que vieron menos posibilidades de participar en protestas o marchas callejeras, crearon un espacio virtual en Roblox para organizar colectivamente manifestaciones pro-palestinas (*Al Jazeera*, 2024)⁴.

Estos son sólo algunos ejemplos de virtualización de la movilización social. Trabajos futuros deberán explorar cómo éstas se desarrollan en otros contextos, comunidades y en relación a otros problemas que nos urgen hoy. Números anteriores de *Comunicación y Medios* han abordado el activismo feminista en línea (#40) y estrategias de resistencia a los mecanismos de vigilancia tecnológica (#47), por ejemplo.

El deterioro de la convivencia social en varios rincones del mundo, el desprestigio de las instituciones, incluyendo los medios de comunicación (con distinta gravedad según la sociedad que miremos), el desapego a la democracia o, al revés, el incremento de la simpatía hacia modelos autoritarios de ejercicio del poder y el debilitamiento (simbólico y práctico) de los organismos internacionales de derechos humanos o multilaterales no son fe-

nómenos nuevos, pero parecen agudizarse. Los partidos y movimientos de derecha y de extrema derecha obtuvieron muy buenos resultados en la reciente elección al parlamento europeo (junio 2024), Donald Trump genera mayor intención de voto, según las encuestas, para la elección presidencial estadounidense agendada para noviembre de 2024 y a pesar de haber sido declarado culpable en 34 cargos por una corte criminal en New York. El presidente argentino, Javier Milei, en tanto, cuando aún no cumple un año de gestión, encarna una serie de fenómenos políticos, económicos, culturales que horadan la vida cotidiana de los argentinos, pero también abre preguntas acerca de las posibilidades de que liderazgos así y sus bases de apoyo se repliquen en el resto de la región porque, aun cuando distintos estudios de opinión pública registran cierto malestar, casi la mitad de los argentinos aprueba la gestión de Milei (Universidad de San Andrés, 2024). Ni qué decir de la popularidad que tienen proyectos como el del presidente salvadoreño, Nayib Bukele, o del VOX español para los políticos locales (Ex-Ante, 2023; Maroto, 2019) y las estrategias de formación de jóvenes desplegadas por partidos y movimientos conservadores a lo largo y ancho del continente. Estos son sólo algunos ejemplos y durante 2024 hay que seguir las numerosas elecciones que están agendadas en más de 80 países, lo que equivale a la mitad de la población mundial (Livingston, 2024).

Estas reconfiguraciones globales de la esfera pública tanto análoga como digital que, como ya hemos discutido, se intersectan, afectan no sólo la cultura política de nuestras comunidades, sino que también inciden en la cultura, la libertad de prensa y de expresión, y reconfiguran los espacios culturales y mediáticos ya frágiles por condiciones económicas desfavorables. A nivel mundial, la acción del gobierno israelí a los territorios ocupados palestinos ha sido devastadora para los periodistas y trabajadores de la prensa: Según los datos del Comité para la Protección de Periodistas (CPJ, por sus siglas en inglés), de los 31 periodistas y trabajadores de prensa asesinados mientras realizaban su trabajo en lo que va de 2024, 29 perdieron la vida en los territorios ocupados de Palestina (ver también *Mandour et al.*, 2024). El Premio Guillermo Cano a la Libertad de Prensa que entregan la fundación del mismo nombre y la UNESCO fue entregado a los periodistas palestinos que cubren Gaza como una manera de reconocer su labor fun-

damental ante el repliegue de la prensa extranjera pues las autoridades israelíes imponen innumerables obstáculos para el ingreso de ésta a reportear.

La conferencia anual que UNESCO organiza para conmemorar el Día Mundial de la Libertad de Prensa cada 3 de mayo se realizó en Santiago de Chile este 2024. Los profesores Sebastián Valenzuela y Chiara Sáez inauguraron y clausuraron la conferencia académica que las facultades de comunicación de la Universidad de Chile y de la Pontificia Universidad Católica coorganizaron con ocasión de este evento global. En este número, reproducimos sus conferencias pues no sólo mapean problemas y desafíos centrales para lidiar con una vida algorítmica (Valenzuela), sino, también, con cómo y desde dónde la academia, en particular quienes trabajamos en las áreas de comunicación, medios, periodismo, cultura y afines, se posiciona en el debate público en estos problemas acuciantes (Sáez).

Número 49

Esta nueva entrega de *Comunicación y Medios* busca sintonizar con los problemas de las comunicaciones digitales, virtuales, pluriplataformas o multimediáticas y convergentes. En este nuevo número, publicamos los dos documentos de los prof. Valenzuela y Sáez, mencionados, y cuatro artículos inéditos en la sección miscelánea.

Estefanía Urqueta, Pablo Cisternas y Andrés Kallawski analizan las bandas sonoras de algunas de las telenovelas más icónicas transmitidas por televisión abierta en Chile durante la década de 1990 e inicios de los 2000. Este tipo de producciones -las telenovelas- ha sido objeto central de la investigación en comunicación, cultura popular e identidad, entre otras áreas, en Chile y en Latinoamérica. Sin embargo, sus dimensiones sonoras casi no habían captado atención y ofrecen una dimensión novedosa para comprender la relevancia cultural que tuvieron y siguen teniendo las telenovelas en Chile.

El humor en el Festival Internacional de la Canción de Viña del Mar se mantiene como el contenido de la parrilla del evento que más audiencia en directo cautiva, genera conversación digital y *offline* e incide en los contenidos satélites del Festival y en otras facetas de la cultura popular. La influencia es

continental pues el evento se transmite por plataformas y por televisión por cable. Pero, sin dudas, el ancla al contexto chileno es central. A pesar de eso, las rutinas humorísticas, sus contenidos y los cambios en éste, sus cultores, entre otras facetas relevantes para los números humorísticos en el festival han generado poca atención de los estudios en comunicación. De ahí que el artículo "Humor en el Festival de Viña del Mar (2000 a 2018): ¿barómetro del estallido chileno?", de Andrés Mendiburo-Seguel y Gonzalo Serrano, contribuye a comprender mejor las conexiones culturales y políticas de las (nuevas) discursividades y *performances* humorísticas en el principal escenario chileno.

Los alcances e implicancias de la pandemia del COVID-19 en nuestras vidas sigue y seguirá siendo material de estudios inter y transdisciplinarios por largo tiempo. La investigación sobre el COVID-19 en relación a sus dimensiones comunicacionales, mediáticas, retóricas y otras afines ha sido central y abundante, sobre todo en revistas publicadas en inglés. Por lo mismo, necesitamos conocer y adentrarnos en qué se publica, con qué enfoques, sobre qué problemas específicos de la pandemia en relación a la comunicación en el contexto hispano hablante lo que permite, también, identificar áreas y problemas que no han recibido la suficiente atención en nuestros campos. El trabajo de María Teresa Santos, Carmen Peñafiel y María Milagros "Estudio bibliométrico de la producción científica sobre la pandemia COVID-19 en las revistas de comunicación iberoamericanas", mapea qué se ha publicado sobre la pandemia.

Finalmente, Daniela Lazcano-Peña, María Paz Gálvez-Pereira y Carolina Paredes-Flores exploran las particularidades, contradicciones y desafíos del llamado periodismo emprendedor. Su artículo "Quiero ser mi propio jefe" explora las motivaciones y condiciones laborales, materiales o azarosas que llevan a los periodistas y comunicadores a fundar sus propias empresas de producción de contenidos o de asesorías comunicacionales. Esta área de investigación en el campo de los estudios de periodismo es central pero no ha tenido la suficiente atención en el caso chileno. Además, el trabajo constituye un aporte también porque indaga en las experiencias hiperlocales de una ciudad chilena distinta a la capital, donde tradicionalmente se concentran este tipo de estudios. Si recordamos que el *News Digital Report 2024* documenta que no

crece ni se fortalece el hábito de pagar por noticias, trabajos como el de Lazcano-Peña *et al.* resulta clave para repensar las preguntas sobre la sustentabilidad del periodismo, de los medios nativos digitales sin fines de lucro y de los alcances de éste en un contexto como el que los trabajos de este número y la revista, en general, se propone explorar.

Habitamos un tiempo de virtualización de buena parte de nuestras experiencias vitales, cotidianas, prácticas y también emotivas o intelectuales o económicas y hasta políticas. Pero habitamos, también, un tiempo de disputas por los espacios físicos, públicos y privados, por los muros y las calles. Por quiénes y cómo podemos ocupar espacios comunes y cómo podemos convivir en ellos. Los espacios físicos, las paredes, la tierra constituyen lugares de interés de usos y de posicionamiento y son campos de disputa y debate, física y simbólica. Eso va desde la tolerancia por la *viajabilidad* del capital pero no la de los seres humanos y por los desafíos que representa hoy la convivencia cívica en términos generales.

Siguiendo a Butler (2020), somos radicalmente interdependientes; no somos sólo la suma de humanos y humanas coincidiendo en espacios públicos o privados, o para propósitos de vivienda, de educación o de entretención. “Cada vida”, dice Butler, “está ligada a otra y “nuestra interdependencia determina que ninguna vida existe sin otra, que nuestras vidas son relacionales y que nos sustentamos unos a otros al tiempo que recurrimos a una tierra sostenible para mantener esos vínculos sociales... Mi igualdad contigo proviene del hecho de que esta vida no es vida sin tu vida y de que estamos igualmente unidos en esta relación radical en esta forma de interconexión e interdependencia” (pp. 75-76).

Claudia Lagos Lira

Editora

Tomás Peters

Editor General

Notas

1. Disponible también en YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=E8pH2i50ml4> [recuperado el 18 de junio de 2024].
2. Como dice un usuario de un subReddit en la plataforma Reddit (en inglés en el original): “La biblioteca sin censura” es un mapa gigantesco de Minecraft donde cualquiera puede leer periodismo censurado en países que no gozan de libertad de prensa. Algunos de los comentarios en ese mismo hilo: “La biblioteca de Alexandria: Renacida” y “Hay un memorial para todos los reporteros mexicanos asesinados por los carteles y el gobierno”.
3. Disponible acá <https://www.uncensoredlibrary.com/en>
4. Se encuentran videos en YouTube, *posts* en Reddit, artículos en medios tradicionales, así como también en páginas web orientadas a videojuegos y videojugadores, que reportan sobre las manifestaciones pro-palestinas en Roblox y los intentos por bajarlas (Mercante, 2023).
5. Este episodio de El Hilo, “Después de Bukele”, es útil para entender los alcances del proyecto de Bukele en otros rincones de Latinoamérica, 31 de mayo de 2024, disponible en <https://elhilo.audio/podcast/posesion-nayib-bukele-central/> [recuperado el 19 de junio de 2024].
6. Escuchar, por ejemplo, los episodios de podcast “Esta derecha no reza” (10 de mayo de 2023) y “La derecha que canta a Emmanuel” (24 de mayo de 2023) producidas por el programa de *podcast* mexicano “Así como suena”, disponibles en distintas plataformas.

Referencias

- Al Jazeera English (2024) Gamers are attending pro-Palestine protests on Roblox, *Al Jazeera English*, 27 de octubre de 2023, disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=kZq7mhS6DS4> [recuperado el 18 de junio de 2024]
- Antezana, L.; Cabalin, C. & Andrada, P. (2023). “Telenovelas chilenas y formación ciudadana: del caso al juego como estrategia didáctica”. Ponencia presentada en el IX Congreso INCOM: Comunicación en diálogo interdisciplinar, realizado en la Universidad Andrés Bello (UNAB), Santiago de Chile, entre el 8 y el 10 de noviembre 2023.

- Butler, J. (2020). *Sin miedo. Formas de resistencia a la violencia de hoy*. Taurus.
- Cavalcanti, M. M.; Sierra, S.A.; Bufrem, L.S. & Pajeú, H-M. (2023). Projeto The Uncensored Library: uma estratégia para burlar a censura em países predadores da liberdade de imprensa. *RDBCi: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, 20(00), DOI: 10.20396/rdbci.v20i00.8669187
- Ex-Ante (2023). [Confidencial] El enviado de Kast a las elecciones en España y las lecciones de la campaña de Vox, *Ex-Ante*, Mayo 29, 2023, disponible en <https://www.ex-ante.cl/confidencial-el-enviado-de-kast-a-las-elecciones-en-espana-y-las-lecciones-de-la-campana-de-vox/> (recuperado el 19 de junio de 2023).
- Human Rights Council (2024) Anatomy of a Genocide. Report of the Special Rapporteur on the situation of human rights in the Palestinian territories occupied since 1967, Francesca Albanese, disponible en <https://www.ohchr.org/sites/default/files/documents/hrbodies/hrcouncil/sessions-regular/session55/advance-versions/a-hrc-55-73-auv.pdf> (recuperado el 18 de junio de 2024).
- Kahil, N. (2023) Pixelated protests: Is Roblox the next activist stomping ground? *Wired*, 26 de octubre de 2023, disponible en <https://wired.me/technology/roblox-protest-palestine/> (recuperado el 18 de junio de 2024)
- Livingston, H. (2024) Elections tracker 2024: every vote and why it matters, *The Guardian*, 11 de junio de 2024, disponible en <https://www.theguardian.com/world/2024/feb/23/2024-global-elections-tracker-voting-dates-us-india-indonesia-belarus-haiti-pakistan-full-list> (recuperado el 18 de junio de 2024).
- Mandour, M.; Daoud, D.; Delgado, I.; & Alsharif, S. (2024) Attacks, arrests, threats, censorship: The high risks of reporting the Israel-Gaza war, CPJ.org, disponible en <https://cpj.org/2024/06/attacks-arrests-threats-censorship-the-high-risks-of-reporting-the-israel-hamas-war/> (recuperado el 19 de junio de 2024).
- Maroto, M (2019) La ultraderecha chilena se reúne con Vox para luchar contra el "marxismo cultural", *el-Diario.es*, 24 de junio de 2019, disponible en https://www.eldiario.es/internacional/ultraderecha-chilena-vox-marxismo-cultural_1_1484156.html (recuperado el 19 de junio de 2024).
- Mercante, A. (2023) Roblox Players Say Pro-Palestinian Games Are Being Taken Down, *Kotaku.com*, 6 de noviembre, 2023. Disponible en <https://kotaku.com/roblox-pro-free-palestine-flag-israel-1850995445> (recuperado el 18 de junio de 2024).
- Newman, N. et al. (2024) *Digital News Report 2024*, Reuters Institute for the Study of Journalism, DOI: 10.60625/risj-vy6n-4v57
- Palacios, C. (2022) Ministro Jackson: "Nuestra escala de valores y principios en torno a la política no solo dista del gobierno anterior, sino que frente a una generación que nos antecedió", *La Tercera*, 3 de agosto 2022.
- RSF (2023) RSF opens "The Uncensored Library" – The digital home of Press Freedom within a global computer game, disponible en <https://rsf.org/en/rsf-opens-uncensored-library-digital-home-press-freedom-within-global-computer-game> (recuperado el 18 de junio de 2024).
- The Financial Times* (2024) "Why we support ICC prosecutions for crimes in Israel and Gaza". From Lord Justice Fulford, Judge Theodor Meron CMG, Amal Clooney, Danny Friedman KC, Baroness Helena Kennedy LT KC, Elizabeth Wilmschurst CMG KC, Panel of experts in International Law, *The Financial Times*, 20 de mayo de 2024, disponible en <https://www.ft.com/content/aa2089c5-6388-437d-bf5c-9268f3a788ce> (recuperado el 18 de junio de 2024).
- United Nations (2024) Rights expert finds 'reasonable grounds' genocide is being committed in Gaza, disponible en <https://news.un.org/en/story/2024/03/1147976> (recuperado el 18 de junio de 2024).
- Universidad de San Andrés (2024) #ESPOP, *Encuesta de Satisfacción Política y Opinión Pública*, mayo 2024. Disponible en <https://images.udesa.edu.ar/sites/default/files/2024-05/40.%20UdeSA%20ESPOP%20MAYO%202024.pdf> (recuperada el 19 de junio de 2024).

¿Cómo citar?

Lagos Lira, C., & Peters, T. (2024). Todo, todos, en todas partes, al mismo tiempo (o casi). *Comunicación y Medios*, 33(49), 08–14. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.75130>

Jóvenes, videojuegos y ocio digital. Consumos, usos y significados

*Youth, video games, and digital leisure:
Consumption, uses, and meanings*

Mar Chicharro-Merayo

Universidad de Burgos, España
mdchicharro@ubu.es
<https://orcid.org/0000-0001-7510-1373>

Fátima Gil-Gascón

Universidad de Burgos, España
fatimagg@ubu.es
<https://orcid.org/0000-0002-7920-2144>

Salvador Gómez-García

Universidad Complutense de Madrid, España
salvadorgomez@hmca.uva.es
<https://orcid.org/0000-0001-5126-6464>

Resumen

Este artículo ofrece una mirada general sobre la relación entre jóvenes y ocio digital, deteniéndose, más particularmente, en el uso y consumo de los videojuegos. Su objetivo es clarificar conceptos básicos, ofrecer tendencias generales sobre el consumo, así como también referencias a sus límites, sus códigos o sus consecuencias. Conceptos comúnmente aceptados y apenas discutidos, como los de ocio digital o juventud, son objeto de revisión crítica y reflexión. Exploramos, también, la función del ocio digital en el desarrollo de las identidades y aprendizajes juveniles. Del mismo modo, matizamos dicha relación, identificando diferencias entre países y regiones que tienen grados de desarrollo económico diferentes. Los videojuegos tienen un papel protagónico en el uso del tiempo desde hace décadas. Algunas de las dimensiones que abordamos incluyen su capacidad para fomentar y motivar procesos de aprendizaje, acercar los fenómenos políticos a sus usuarios, su uso conectado a las redes sociales y, también, cómo se vinculan con los fenómenos de *fan*.

Abstract

The article provides an overview of the relationship between young people and digital leisure, focusing more particularly on the use and consumption of video games. The goal is to clarify fundamental concepts, to offer general insights on current consumption's trends, as well as references to the boundaries, the codes, and the consequences of such a relationship. The article also critically reviews concepts that have been commonly accepted, but not discussed enough, such as digital leisure or youth. We also address the function of digital leisure in developing youth identities and learning. In the same way, we qualify this relationship, identifying differences between countries and regions unevenly developed. Video games have played a leading role in time use for decades. Some of the dimensions we address include the video games' ability to foster and motivate learning processes, bring political phenomena closer to their users, how their use is linked to social media, and, also, how they relate to fandom.

1. El ocio digital como práctica juvenil: El efecto edad

La era digital ha reconfigurado nuestra relación con el mundo y, muy especialmente, el de los jóvenes. Esto se observa en diversos aspectos: entre ellos, las formas en que los jóvenes disfrutan de su tiempo libre. Los videojuegos se han convertido en una pieza clave de este nuevo ocio digital a través de vectores de interés como el entretenimiento interactivo, la socialización, el aprendizaje e, incluso, el desarrollo de habilidades. Estos elementos integran nuevas formas de identidad, cultura y oportunidades, considerando tanto el potencial como los riesgos que representan. Con un enfoque que trasciende fronteras a través de una mirada comparativa e internacional, este monográfico incorpora una perspectiva amplia sobre cómo la juventud se integra y moldea en el contexto de la revolución digital y sus formas de ocio.

Entendemos por ocio digital cualquier tipo de actividad de tiempo libre que se realiza utilizando un dispositivo electrónico y que requiere del uso de internet. Algunas, como conectarse a redes sociales digitales, compartir contenido o ser parte de comunidades virtuales, son consustanciales al propio formato y a la creación de ésta. Otras, como escuchar música, ver series o películas y, por supuesto, jugar a videojuegos, aunque ya existían previamente, se han focalizado en estos dispositivos gracias a la generalización del uso del *smartphone* y del desarrollo de diversas plataformas.

El ocio digital plantea algunas diferencias en relación con los usos de "ocio tradicional". No en vano, éste se caracteriza por su inmediatez, por su carácter interactivo, por su microsegmentación y por su duración reducida (Igarza, 2009). La relativa fácil accesibilidad a determinados contenidos a través de la red ha provocado un cambio fundamental en el consumo de determinados formatos vinculados a momentos de entretenimiento como el cine, la televisión o la música (Ministerio de Cultura y Deporte, 2022).

Las actividades de ocio y tiempo libre generan sentimientos de pertenencia a un grupo o comunidad y ayudan a desarrollar actitudes sociales. Ya sea de forma presencial o a través de una pantalla, interactuar de forma lúdica con "el otro" potencia el

reconocimiento social. La muestra de una imagen positiva de la propia intimidad a través de redes sociales o por otros sistemas digitales es una de las principales maneras de desarrollar la sociabilidad en la actualidad (Sibilia, 2008). El ocio, por lo tanto, no es solo una forma de ocupar el tiempo libre sino, también, un medio de desarrollo, autorrealización y satisfacción personal que permite calibrar la calidad de vida y el bienestar social (Valdemoroso *et al.*, 2016). Esto es especialmente importante en los jóvenes y adolescentes (Crespo & Bermúdez, 2019).

El ocio digital se presenta como una actividad "natural", propia de los grupos juveniles. A pesar de que el uso de dispositivos y plataformas se han normalizado, particularmente a partir de la pandemia del COVID-19, los menores de 29 años son los que mayoritariamente utilizan las tecnologías digitales para sus momentos de asueto. Su identificación y adhesión es tal que, incluso, las utilizan para diferenciarse de generaciones anteriores como los llamados *boomers* o *millennials*.

Qué significa "lo juvenil" ha sido y sigue siendo materia de debate. El concepto de juventud aparece, primero, vinculado con la edad. De hecho, en el lenguaje cotidiano, "el joven" es quien abandona la niñez, pero todavía no se ha integrado al medio adulto. Más allá de su dimensión temporal, la juventud es un concepto y una etapa construida socialmente. Los jóvenes lo son, no solo por su edad, sino porque comparten una indefinición de estatus propia de quienes todavía no han alcanzado la vida adulta y su reconocimiento social. Estos atributos comunes, de edad y de estatus, son los que explicarían sus intereses, su estilo de vida o sus problemas compartidos. Su similar ubicación en la estructura social explicaría cierta comunidad de intereses. Se trata, en cualquier caso, de una categoría variable y relativa. Como bien expresa la UNESCO (2024):

Con fines estadísticos, las Naciones Unidas definen a los jóvenes como las personas de entre 15 y 24 años. Sin embargo, esta definición no es universal. Dado que la experiencia de ser joven puede variar mucho en el mundo, entre países y regiones, se debe entender la juventud como una categoría flexible.

La consideración sobre el valor de la juventud ha variado a lo largo de la historia. Incluso hoy puede considerarse de forma positiva y/o negativa. Esta

última visión se manifiesta en muchos de los vocablos utilizados coloquialmente y referidos al joven. “Chavo”, “mocoso”, “pendejo” son algunos de los sustantivos con que se les designa a los jóvenes en distintas sociedades hispanohablantes. El origen de estos términos está en la concepción de que su edad equivale a ciertas carencias de atributos psicológicos o logros sociales que son valorados socialmente.

En un sentido opuesto, el concepto cotidiano de juventud está cargado también de atributos positivos en tanto que los jóvenes significan progreso y futuro. La juventud, todavía ajena al mundo de las responsabilidades, encarna el porvenir. Esa carga positiva asociada vulgarmente a esta etapa se refuerza todavía más por el componente de plenitud física que se vincula a este período vital. En las sociedades contemporáneas, en la cual la juventud inspira los modelos físicos normativos, “ser joven” se convierte en uno de los valores más apreciados y comercializados del momento. La conexión entre juventud y futuro explica el valor que la educación y la adquisición de competencias, entre ellas las digitales, tienen en este período: se aprende hoy para el desempeño de mañana.

De ahí que el ocio digital pueda ser entendido como parte del “efecto edad”. Los estilos de vida y las subculturas propias de los jóvenes dotan al tiempo libre y a las nuevas tecnologías de un papel protagonista. Sus modos y sus formas han generado distintas maneras de relacionarse que se transforman y evolucionan vertiginosamente. No obstante, existen diferencias regionales y socioeconómicas que plantean matices a esta afirmación y que explican brechas y dinámicas de exclusión en el seno de estos grupos de edad.

2. El ocio digital y el efecto generación

Una cohorte es un grupo de personas que nacen aproximadamente en el mismo periodo en una sociedad en particular. Las cohortes comparten contextos, acontecimientos históricos, hitos y climas culturales. Eso incide en su imaginario colectivo, en las normas, valores y símbolos que orientan sus vidas. Del mismo modo, el concepto de cohorte permite establecer el grado de relación entre el mo-

mento del nacimiento y el grado de familiaridad con las tecnologías de la información y comunicación.

En el caso de las cohortes juveniles, estas prácticas de ocio se han convertido en señas de identidad propia. En este sentido, determinadas series o videojuegos se erigen en productos de consumo obligados y necesarios para reforzar la pertenencia al grupo, el imaginario compartido y participar de las interacciones y conversaciones entre pares. Hacen las veces de marcadores generacionales, experiencias que afectan y comparten los nacidos en el marco de una misma horquilla temporal.

El término *digital natives* fue acuñado por Prensky (2001) para hacer referencia a las generaciones más jóvenes, socializadas en la cultura y la tecnología digitales y que adquieren esas competencias en el marco de su primera infancia. El teléfono móvil, los videojuegos y, sobre todo, el acceso a internet son algunos de los artefactos tecnológicos que forman parte habitual de su paisaje vital.

Tabla 1. Porcentaje de actividades realizadas en internet, según género y edad (España)

	Hombre	Mujer	14-19	20-24	25-29
Redes sociales	91,6	95,8	96,3	94,9	90
Escuchar música/ películas	93,5	93,1	94,7	93,3	91,9
Noticias online	79,2	80,6	70,6	81,5	87,4
Trabajos en internet	65	72,2	86	71,1	48,9
Videojuegos	68,6	30,7	60,4	47,7	41,7
Chats	30,3	22,1	27,3	26,5	25
Páginas de relaciones	19,3	12,1	13,8	16,2	17,1

Fuente: Encuesta Injuve (2019).

En el caso español, los grupos comprendidos entre los 14 y los 20 años realizan la mayor parte de sus actividades a través de internet. Estos grupos, denominados *centennials*, corresponden a las generaciones nacidas entre mediados de la década de 1990 y mediados de la de 2000, aunque hay lecturas diversas sobre cuál es la horquilla temporal más precisa dentro de la cual situar a este grupo. Otros autores la denominan *generación Z* (Dimock, 2019). Cualquiera sea su denominación, han sido socializados en el uso de dispositivos digitales (mó-

viles, tabletas y ordenadores) y están plenamente familiarizados con las redes sociales y con los hábitos multitarea. Tienen acceso a diversas fuentes de información; internet, y particularmente Google, es percibido como fuente de soluciones y de conocimiento. De hecho, manifiestan cierta distancia de la escuela tradicional y perciben los cursos en línea, los tutoriales de YouTube y otras fórmulas de aprendizaje cortas y *on demand* como opciones educativas más válidas (Giray, 2022, p. 13).

La generación anterior, los *millennials* o *generación Y*, incluye a los nacidos entre inicios de la década de 1980 y comienzos de la década de 1990. Sin embargo, este recorte varía según los autores consultados. La infancia de esta generación estuvo caracterizada por la densidad de actividades y la cultura del consumo y de lo inmediato (Cardona *et al.*, 2020). En el plano de la comunicación, se caracterizan por una interacción constante y el intercambio comunicativo, a través de la mensajería y los dispositivos móviles. Esa forma de comunicación adopta un tono más informal. Dominan la tecnología y muestran un gran sentido crítico y exigencia en su uso (Mendieta *et al.*, 2019). La tecnología es parte integral de su estilo de vida, como en el caso de la generación posterior, su afinidad

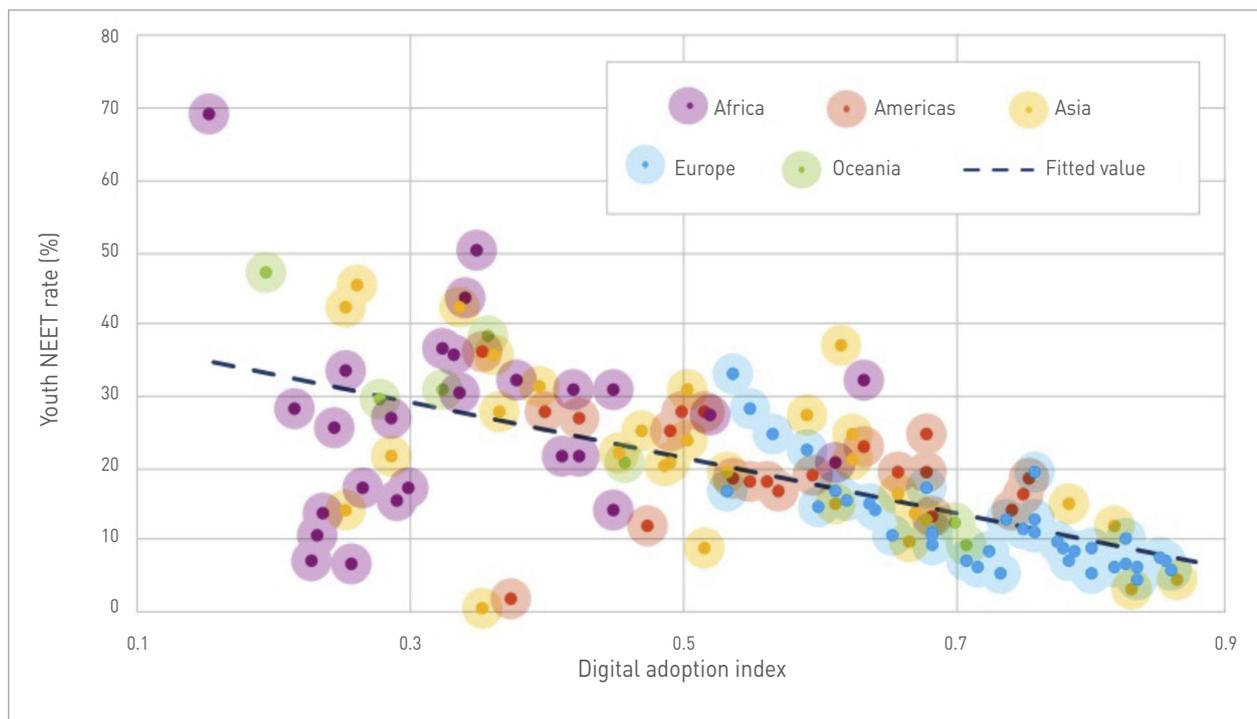
por el mundo digital es uno de los aspectos más reconocibles en este grupo (PWC, 2011).

Ambos se distinguen de cohortes previas pues éstas se conectaron con la cultura digital una vez superada su primera juventud y, por lo tanto, se vieron en la obligación de adquirir o, incluso, subvertir sus competencias analógicas para adaptarse a un contexto dominado por las nuevas tecnologías (*digital immigrants*). Esta cuestión no solo marca sus formas de ocio, sino que define la manera de interrelacionarse con los grupos más jóvenes.

Es importante, también, tener en cuenta la vinculación entre la inclusión de los jóvenes en el mundo digital y su capacidad para aprovechar su talento. Recientemente, el *World Youth Report: Youth Social Entrepreneurship and the 2030* (Naciones Unidas, 2020) arrojó luz sobre cómo los altos índices de penetración tecnológica se correlacionan con una disminución de jóvenes clasificados como *neet* (*not in education, employment or training*, lo que en español se ha bautizado como *nini*, ni estudia ni trabaja).

Tal cómo muestra la **tabla 2**, los datos de 145 países sugieren una interacción recíproca; esto es,

Tabla 2. Relación entre la adopción de tecnologías digitales y la utilización de talentos juveniles (15-24 años)



Fuente: Naciones Unidas (2020).

una mayor adopción de la tecnología digital puede fomentar un compromiso reforzado con la educación y el empleo y, a la vez, ese compromiso intensifica el uso y la innovación tecnológica. En este ecosistema, las instituciones educativas deberían desempeñar un rol de apoyo vital, enfocando esfuerzos en el desarrollo de habilidades vinculadas con las tecnologías de la información y la comunicación. De esta manera, se ha acuñado el término “resiliencia digital”; es decir, cómo las políticas educativas que fomentan la igualdad de oportunidades en el acceso a las competencias digitales son de gran utilidad para reducir desigualdades, brechas y procesos de exclusión.

3. Acceso y consumo del ocio digital: dificultades y problemas

Los medios digitales ofrecen oportunidades de inclusión, pero también de segregación. Las dificultades en el acceso a estos medios representan un enorme riesgo de exclusión.

Hay una serie de condicionantes socioeconómicos que afectan la relación de los individuos con los ecosistemas digitales. El nivel de ingresos define inequívocamente los modos de consumo. Los hogares con menores ingresos -y, por extensión, sus jóvenes- son los que resultan más excluidos del acceso a internet. En el caso latinoamericano, aunque la red ha extendido su cobertura de manera notable en años recientes, las brechas debidas al nivel socioeconómico siguen muy presentes, aunque con diferencias notables entre países.

Las dificultades en el consumo de medios digitales impiden, a su vez, la participación de los individuos en la sociedad digital lo que, a su vez, potencia su aislamiento. Del mismo modo, otros factores, entre los que destaca el género, ayudan a entender la brecha digital.

En el caso español, los datos más recientes indican una reducción en la brecha digital de género, aunque de manera desigual dependiendo del indicador que se considere. En determinados aspectos, como el uso de Internet o el teletrabajo, apenas se registran diferencias entre hombres y mujeres. Las actividades en línea con mayor diferencia en

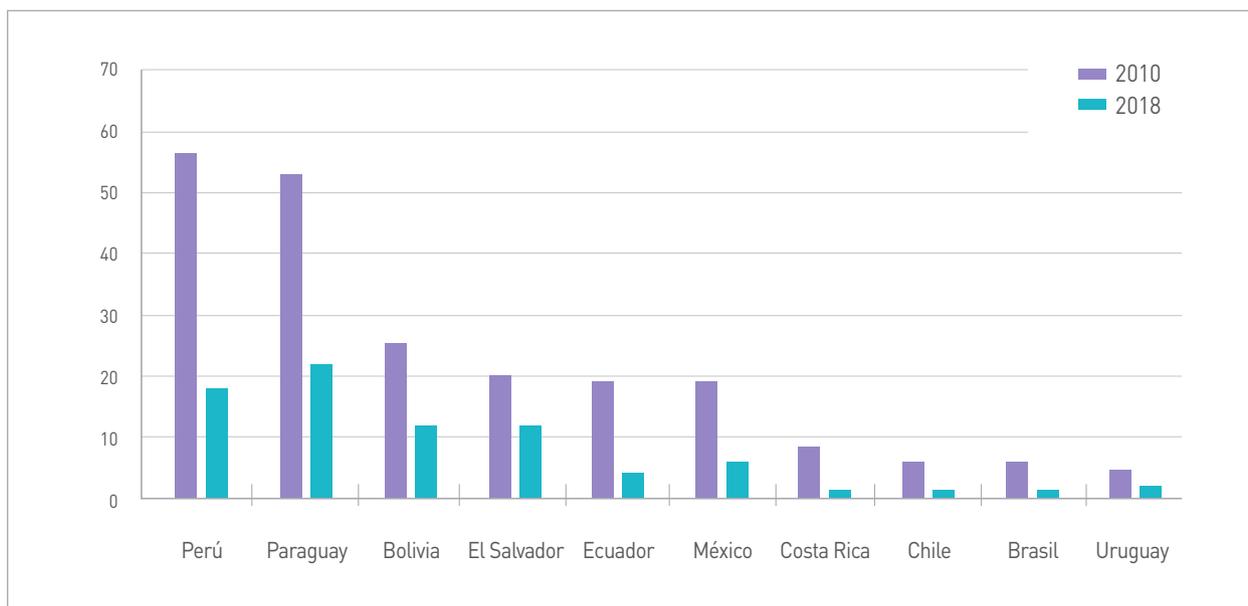
favor de los varones son aquellas relacionadas al ocio. Ellos lo utilizan más para juegos y escuchar música; ellas, para actividades relacionadas con la salud, como concertar citas con el médico o acceder a registros médicos.

Siempre en el caso español, las mujeres son más conscientes de las situaciones de acoso derivadas de los ciberriesgos: ocho de cada diez creen que las situaciones de violencia sexual en internet están bastante o muy extendidas, en comparación a seis de cada diez hombres que concuerdan con la afirmación. Ellas representan el 70,3% de las víctimas de delitos sexuales en línea (Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública, 2023). También son quienes sufren el acoso y hostigamiento de algunas comunidades *gamers* tóxicas. Muchas jugadoras manifiestan haber sido agredidas verbalmente y minusvaloradas por su género, lo que impide su disfrute y genera sensaciones muy negativas (Cortés & Blandón, 2022).

En el caso de Latinoamérica y El Caribe, “cuatro de cada diez mujeres en la región siguen desconectadas de internet, privadas de acceso a servicios en línea como la banca, la educación y la atención médica” (García Mora, 2024). Sin duda, ese limitado acceso dificulta su integración y su presencia en la actividad económica. Al mismo tiempo, esa posición subordinada se deja notar de maneras muy variadas. Desde su menor fortaleza como consumidoras, hasta su reducida integración en el nivel educativo STEM (áreas de ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas, por sus siglas en inglés), pasando por el déficit de habilidades digitales, la menor participación en el mercado laboral en línea y el menor acceso a servicios digitales (educación en línea, servicios de salud, servicios financieros). En estos contextos tiene sentido la utilización del término “violencia digital de género” para señalar cómo esa brecha digital reduce notablemente la posibilidad de las mujeres de verse incluidas en los ecosistemas digitales en igualdad de condiciones (CEPAL, 2023, p. 20).

Entre tanto, la violencia digital y los ciberriesgos son una asignatura pendiente de estudio para el conjunto del territorio latinoamericano (Centro Latam Digital, 2023) Algunos estudios regionales, como es el caso del realizado por el Centro Latam Digital para el caso de Centroamérica, ponen de manifiesto cifras preocupantes. En efecto, señala

Tabla 3. Relación entre número de hogares con acceso a internet en los quintiles de mayor y menor nivel de ingresos (América Latina -10 países-, 2010 y 2018)



Fuente: Naciones Unidas-CEPAL (2021, p. 31).

que el acoso en línea es la práctica de violencia digital predominante y sus víctimas son mayoritariamente mujeres. Facebook e Instagram aparecen como las plataformas más habituales para estas prácticas que también se producen a través de Teams, Zoom o, incluso, correo electrónico. El informe revela cómo ese tipo de violencia apenas se materializa en denuncias ante las autoridades judiciales (Centro Latam Digital, 2021).

La reducción de la brecha digital de género en América Latina y El Caribe, así como de los riesgos asociados a esta dinámica de desigualdad, pasa por implementar medidas que conviertan el contexto digital en una oportunidad para la realización y la autonomía de estas mujeres. Políticas de conectividad orientadas a las mujeres, de programas formativos que faciliten la integración de las mujeres en escenarios (inteligencia artificial, la robótica, *big data*...) de los que hoy están excluidas; aprendizajes para prevenir y combatir la ciberviolencia; en definitiva, implementar una perspectiva de género a la hora de dirigir el cambio tecnológico y la educación en la región (CEPAL, 2023).

Esta naturalización de la violencia no solo está presente en las comunidades de jugadores, también puede observarse en otros productos culturales consumidos socialmente. Desde los *haters* de las redes sociales a la visibilización de imágenes in-

apropiadas, la normalización de mensajes lesivos en algunos formatos musicales (Calandín, 2020) o numerosas conductas perjudiciales que convierten el momento de asueto en una situación estresante y traumática. El anonimato vinculado con el uso de estos medios de comunicación es uno de sus principales atractivos, especialmente en los grupos juveniles (Comisión Europea, 2018, 2021). Este puede ayudar a capacitar y empoderar a los usuarios o puede esconder actitudes negativas y agresivas, amparándose en la falta de consecuencias "reales".

La aparición de estas y otras alteraciones (como los desórdenes informativos o las adicciones, entre otras) hace indispensable una alfabetización mediática que dote a los usuarios de las competencias y herramientas necesarias para la buena utilización de los formatos digitales.

4. El ocio digital: sus signos y códigos

El ocio digital implica un alto consumo de imágenes. Ya sea a través del acceso a formatos audiovisuales – series, videojuegos – o creando y compartiendo contenido en redes sociales. No en vano, lo no visible, lo que no puede configurarse visualmen-

te, parece que apenas tiene cabida o valor. Esto es especialmente cierto entre los grupos más jóvenes que tienden a tener una mirada dispersa debido al exceso de estímulos (Martín- Prada, 2018).

La circulación masiva de imágenes genera una sobreproducción icónica que altera la forma de entender e interactuar con el mundo (Fontcuberta, 2016). El espectador se convierte en prosumidor en cuanto es capaz de estar presente y manifestar su opinión a través de las herramientas visuales (Jiménez Donaire, 2020).

El manejo de esas competencias digitales supone algo más que usar un *smartphone* o un ordenador o computador. Exige apropiarse de esas tecnologías de una manera creativa, crítica y colaborativa (Comisión Europea, 2017). La proliferación de creadores de contenido a través, primero, de servicios de *streaming* como *YouTube* y, más recientemente, de *Twitch* o *Tik Tok* han desencorsetado el ecosistema mediático del entretenimiento al incorporar contenido realizado fuera de los cánones establecidos (Cervi *et al.* , 2021). En efecto, casi cualquiera puede subir y compartir contenido. Esto potencia la cultura participativa, pero también favorece la idea (errónea) de que casi cualquier práctica es válida.

Los nativos digitales habitan un mundo en el que basta con un clic para acceder a la información (Arango *et al.*, 2019). La facilidad de acceso y conocimiento de realidades lejanas permiten la comprensión y la empatía de situaciones ajenas. En este ecosistema, las opiniones y las críticas muchas veces se reducen a una frase predeterminada *-me gusta-* o un símbolo *-un corazón rojo, un pulgar hacia arriba o abajo o un emoji*. Nuevas formas de comunicación que construyen nuevas representaciones del afecto. Este tipo de expresiones no solo representan emociones, sino que estructuran intercambios de información creando un lenguaje que traspasa barreras lingüísticas (Cervi y Marín-Lladó, 2022); una representación más visual y pública, pero completamente estereotipada.

De igual manera, ha modificado el concepto de humor. Buena prueba de ello es la consolidación de los *memes* como una nueva forma de expresión cultural. Un meme es una unidad de imitación cuyas características son la longevidad, la repetición y fidelidad al original y su rápida viralización. Constituye un gen comunicativo que transporta emocio-

nes y pensamientos, en el cual se observa la presencia constante de elementos como el sarcasmo, la burla o el humor negro (Díaz, 2023). Un ejemplo de esto es el meme "Ok, Boomer", popularizado en el 2019 como respuesta a un video en el que un estadounidense de mediana edad atacaba la mentalidad de las nuevas generaciones. Esto planteó una nueva fase en la sempiterna guerra generacional: el uso de internet para posicionarse ideológica y vitalmente (Mueller y McCollum, 2022).

5. El videojuego, algo más que ocio digital para la juventud

Los videojuegos (y una de sus manifestaciones más emblemáticas, los *eSports* o deportes electrónicos) no sólo han solidificado su rol como pilares del ocio digital, sino que, además, han demostrado una notable resiliencia económica, manteniendo su empuje incluso frente a desafíos globales de envergadura. La pandemia de COVID-19, la tensión geopolítica y la inflación han puesto a prueba a numerosos actores, pero la industria del videojuego, aunque ha ralentizado su expansión económica, ha mantenido una trayectoria de crecimiento (Newzoo, 2024) y se ha consolidado más allá de los colectivos etéreos infanto-juvenil. En ese sentido, se mantienen tendencias de desarrollo ya apuntadas en el informe *How Consumers Are Engaging with Games in 2022* que destaca la relevancia de los videojuegos como plataformas de entretenimiento; la industria del videojuego que excede el contenido lúdico digital y engloba otras actividades relacionadas, como el *streaming*, los deportes electrónicos, la creación de contenidos y un largo etcétera y, finalmente, el atractivo de los videojuegos para marcas que sepan adaptarse (Newzoo, 2022).

Los juegos, y concretamente los videojuegos, tienen una naturaleza omnipresente en la vida de los jóvenes. Su consumo ha potenciado el uso de la *gamificación* para el aprendizaje formal e informal. La alfabetización mediática a través de los juegos potencia un conocimiento centrado en la experiencia, lo que permite comprender los sistemas y las estructuras de la sociedad contemporánea y a participar de forma activa en la interacción social (Glas *et al.* , 2023). Esto ha provocado el de-

sarrollo de *serious games* cuyo fin no es el entretenimiento sino generar un aprendizaje.

De este modo, el ocio digital ha modificado, también, las formas en que la política interactúa con la ciudadanía. El uso de redes sociales o la creación de juegos han contribuido a acercar los mensajes electorales a un público desafecto. En un momento en el que prima lo emocional frente a lo intelectual, la generación de narrativas inmersivas – especialmente en primera persona– aumenta la efectividad de los mensajes (Gómez *et al.*, 2022). El formato en el que se transmite el mensaje, un formato de carácter lúdico, si bien provoca una cierta frivolidad y simplificación genera un aprendizaje crítico que ratifica y refleja los comportamientos políticos de una determinada comunidad.

Lo lúdico también se ha incorporado a todas las fases de la educación reglada. A través del aprendizaje basado en juegos o de aplicaciones como *Kahoot* y otras generadas para perfeccionar alguna materia concreta, la educación está experimentando un cambio significativo al incorporar la persuasión y el entretenimiento al proceso de enseñanza. Un buen ejemplo es *Plague Inc: the cure*, que simula una pandemia mundial. Creado en el 2021 por expertos mundiales en salud, como la Organización Mundial de la Salud (OMS) y *The Coalition for Epidemic Preparedness Innovation* (EPI), pretendía paliar las respuestas afectivas desagradables y comportamientos disfuncionales de algunas personas ante la emergencia sanitaria del COVID (Kermavnar & Desmet, 2022).

Los avances tecnológicos han permitido nuevas interrelaciones entre las personas. Especialmente entre quienes comparten intereses similares. Los *fans*, por ejemplo, fundamentan buena parte de su identidad y su socialización en su apego por un objeto/sujeto con el que/con quien se involucran emocionalmente. La comunicación global y la posibilidad de conocer a personas de todo el planeta han potenciado la constitución de comunidades de individuos/as con pasiones comunes, generalizándose el fenómeno que se conoce como *fandom*. Compartir experiencias y opiniones o reconocerse y reafirmarse en el otro son algunos de los motivos del crecimiento y éxito de este fenómeno. Las actividades de ocio, en tanto, se eligen en función de intereses individuales, alimentan este tipo de agrupaciones.

6. Conclusiones

Las conclusiones derivadas de las investigaciones sobre los jóvenes, los videojuegos y el ocio digital que componen este monográfico reflejan una compleja red de interacciones, significados y efectos en el tejido social y educativo. La digitalización del ocio ha reconfigurado la identidad juvenil, cultivando nuevas formas de socialización, aprendizaje y desarrollo de habilidades. El consumo de videojuegos, más que un pasatiempo, se revela como una práctica enriquecedora y multifacética, aunque no exenta de riesgos.

La disminución de jóvenes categorizados como *NEET (nini)* en contextos de alta adopción tecnológica indica un vínculo prometedor entre la tecnología y la inclusión socioeducativa y laboral. No obstante, este potencial es mitigado por desigualdades subyacentes. La brecha digital, la disparidad en habilidades TIC entre regiones y las diferencias socioeconómicas, conforman un panorama en el cual el acceso y la eficacia de las políticas de inclusión digital resultan críticos. El nivel de ingresos, la geografía y el género emergen como características determinantes en la adopción y la capacidad de aprovechamiento de los recursos digitales, subrayando la necesidad de una resiliencia digital efectiva que abogue por una igualdad de oportunidades.

La intersección del ocio digital con la edad y la generación es evidente y se manifiesta como una característica definitoria del estilo de vida juvenil contemporáneo. El "efecto edad" destaca la preferencia de los más jóvenes por el entretenimiento digital, una preferencia que no solo sirve para la diferenciación generacional, sino que, también, configura las pautas de consumo y las expectativas de socialización.

Finalmente, los videojuegos se destacan no solo como una esfera de ocio, sino que, también, como un espacio de oportunidades económicas, educativas y persuasivas. La interacción de los jóvenes con los videojuegos trasciende la diversión para convertirse en un canal de aprendizaje innovador y un medio de expresión cultural significativo (Chess & Consalvo, 2022). En resumen, el ocio digital es una dimensión inextricable de la experiencia juvenil actual, una que moldea y es moldeada por la interacción continua con la tecnología, la cultura y la economía global.

Es imperativo que las políticas públicas reconozcan y aborden las complejidades inherentes a esta realidad, promoviendo la inclusión digital y el desarrollo de habilidades TIC como herramientas cruciales para la participación y el empoderamiento de los jóvenes. El fortalecimiento de la educa-

ción en medios, el apoyo a la mediación parental y la promoción de un uso saludable de la tecnología son fundamentales para maximizar las oportunidades y minimizar los riesgos asociados con el ocio digital.

Referencias

- Arango, L. C. A., Camelo, R. C., Huertas, T. M., Rodríguez, S. C., Sánchez. P. C., Sánchez. R. V. & Sojo, G. J. (2019). *1218 centennials: Una generación sin etiquetas*. Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Calandín, A. (2020). Influencia del reggaetón en los jóvenes. <https://www.amparocalandinpsicologos.es/influencia-del-reggaeton-en-los-jovenes/#:~:text=El%20reggaeton%20estimula%20al%20joven,el%20ritmo%20exaltado%20del%20reggaeton>
- Cardona-Giraldo, L.C., Castillo-García, G.A. & Flórez-Flórez, J. (2020). Las características de las generaciones millennials y centennials frente a la evolución de las tecnologías y su influencia en la compra de productos del sector asegurador. *Revista Libre Empresa*, 17(1), 102-115. <https://doi.org/10.18041/1657-2815/libreempresa.2020v17n1.7287>
- Centro Latam Digital (2023). Mediciones de la violencia de género digital en Latinoamérica y el Caribe. <https://centrolatam.digital/wp-content/uploads/2023/03/Mediciones-de-la-violencia-de-genero-digital-en-America-Latina-y-el-Caribe.pdf>
- Centro Latam Digital e Ipandetec Centroamérica (2021). Violencia de género en línea durante la COVID-19: una mirada a Centroamérica (<https://centrolatam.digital/publicacion/violencia-de-genero-en-linea-durante-la-covid-19-una-mirada-a-centro-america/>)
- CEPAL (2023) *La igualdad de género y la autonomía de las mujeres y las niñas en la era digital*. Naciones Unidas. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/004a1622-6809-41c4-ab52-c83b8a6fbd81/content>
- Cervi L., Tejedor S. & Marín C. (2021). TikTok and the new language of political communication. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 267-287.
- Cervi, L. & Marín-Lladó, C. (2022) Freepalestine on TikTok: from performative activism to (meaningful) playful activism. *Journal of international and intercultural communication*, 15 (4), 414-434. <https://doi.org/10.1080/17513057.2022.2131883>
- Chess, S. & Consalvo, M. (2022). The future of media studies is game studies. *Critical Studies in Media Communication*, 1-6. <https://doi.org/10.1080/15295036.2022.2075025>
- Comisión Europea (2018), *Engaging, Connecting and Empowering Young People: A New EU Youth Strategy*. Consejo Europeo. <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2018/EN/COM-2018-269-F1-EN-MAIN-PART-1.PDF>
- Comisión Europea (2021) *Young people social inclusion and digitalisation: emerging knowledge for practise and policy*. Consejo Europeo.
- Cortes, D. & Blandón, J. A. (2023). Comportamientos tóxicos en videojugadores de LoL latinoamericanos. *Aloma: Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 41(2), 27-35.
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/Domingo>,

- Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes. Notas sobre la postfotografía*. Galaxia Gutenberg
- García Mora, A. (2024). Cerrar la brecha digital de género en América Latina, esencial para el crecimiento económico. *El País*, 14 de marzo de 2024. <https://elpais.com/america/termometro-social/2024-03-14/cerrar-la-brecha-digital-de-genero-en-america-latina-esencial-para-el-crecimiento-economico.html#>
- Giray, L. (2022). Meet the Centennials: Understanding the Generation Z Students. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 2 (4), 9-18; <https://doi.org/10.14456/jsasr.2022.26>
- Glas, R.; van Vught, J.; Fluirma, T.; De las Heras, T., & Gómez García, S. (2023) Literacy at play: an analysis of media literacy games used to foster media literacy competencies. *Front. Commun*, 8: 1155840. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1155840>.
- Gómez-García, S.; Chicharro-Merayo, M.; Vicent-Ibáñez, M., & Durántez-Stolle, P. (2022). La política a la que jugamos. Cultura, videojuegos y ludoficción política en la plataforma Steam. *index. comunicación*, 12(2), 277-303. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Lapoli>
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. La Crujía.
- Injuve (2020). *Informe de la juventud en España*. Instituto de la Juventud.
- Jiménez-Donaire-Martínez, S. (2021). Ojos cansados. Comentarios sobre aceleración, ritmos productivos y circulación de imágenes en el tiempo de Internet. *Forma: revista d'estudis comparatius: art, literatura, pensament*, 19, 67-79.
- Kermavnar, T. & Desmet, P. (2022). Games for COVID-19: A need-based exploration of gamified interventions. *Base Diseño e Innovación*. 7, 30-48. <https://doi.org/10.52611/bdi.num6.2022.779>.
- Martín Prada, J. (2018). *El ver y las imágenes en el tiempo de internet*. Akal.
- Mendieta, A., Estrada, J.L. & Pérez, K. (2019). Millennials en torno a la comunicación y cultura para la educación superior. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 10(19). <https://doi.org/10.23913/ride.v10i19.497>
- Ministerio de Cultura y Deporte (2022). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España, 2021/2022*. Ministerio de Cultura y Deporte. <https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:0c54d7c3-abe2-43ae-9f9d-0fe17dd225d2/encuesta-de-habitos-y-practicas-culturales-2021-2022.pdf>
- Ministerio para la transformación digital y de la función pública (2023). *Brecha digital de género*. Ministerio para la transformación digital. <https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2023-03/brecha-digital-de-genero-2023.pdf>
- Mueller, J. C. & McCollum, J. (2022). A Sociological Analysis of "OK Boomer". *Critical Sociology*, 48(2), 265-281. <https://doi.org/10.1177/08969205211025724>
- Naciones Unidas (2020). World Youth Report. United Nations. <https://social.desa.un.org/publications/world-youth-report-2020>
- Naciones Unidas-CEPAL (2021). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. ELAC.
- Newzoo (2022). *How Consumers Are Engaging with Games in 2022*. <https://newzoo.com/resources/trend-reports/how-consumers-are-engaging-with-games-in-2022>
- Newzoo (2024). *The PC & Console Gaming Report 2024*. <https://newzoo.com/resources/trend-reports/pc-console-gaming-report-2024>
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants, From On the Horizon* (MCB University Press, Vol. 9 No. 5).
- PWC. (2011). *Millennials at work. Reshaping the workplace*. <https://www.pwc.com/co/es/publicaciones/assets/millennials-at-work.pdf>

- Sibilia, P. (2012). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- Tijaro A. C. (2023) Jóvenes y memes: El sarcasmo como forma de burla. *El Cotidiano*. 38, N. 239, 65-72.
- UNESCO (2024) Definición de juventud. <https://www.unesco.org/es/youth>
- Valdemoros, M. A., Ponce de León, A. & Gradaílle, R. (2016). Actividad física de ocio juvenil y desarrollo humano. *Revista de Psicología Del Deporte*, 25(4), 45-51. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=5797904>
- Varela Crespo, L. & Maroñas Bermúdez, A. (2019). El ocio familiar del alumnado de Educación Secundaria Obligatoria en Galicia. *Bordón. Revista De Pedagogía*, 71(4), 135-150. <https://doi.org/10.13042/Bordon.2019.68380>

Sobre sus autores/as:

Mar Chicharro-Merayo es doctora en Sociología y profesora titular de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Burgos (España). Directora del Grupo de Investigación Reconocido CAYPAT. Sus líneas de investigación están centradas en el estudio de los mensajes de ficción televisiva. En el plano de la recepción, trabaja especialmente esos procesos en el marco de los colectivos juveniles y femeninos. Integrante del Comité Editorial de la revista *Comunicación y Medios*.

Fátima Gil-Gascón es doctora con mención europea en Periodismo (Universidad Complutense de Madrid) y profesora titular de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Burgos (España). Es coordinadora del grado en Diseño de Videojuegos de la misma universidad. Su principal línea de investigación es el análisis de la representación femenina en los medios de comunicación.

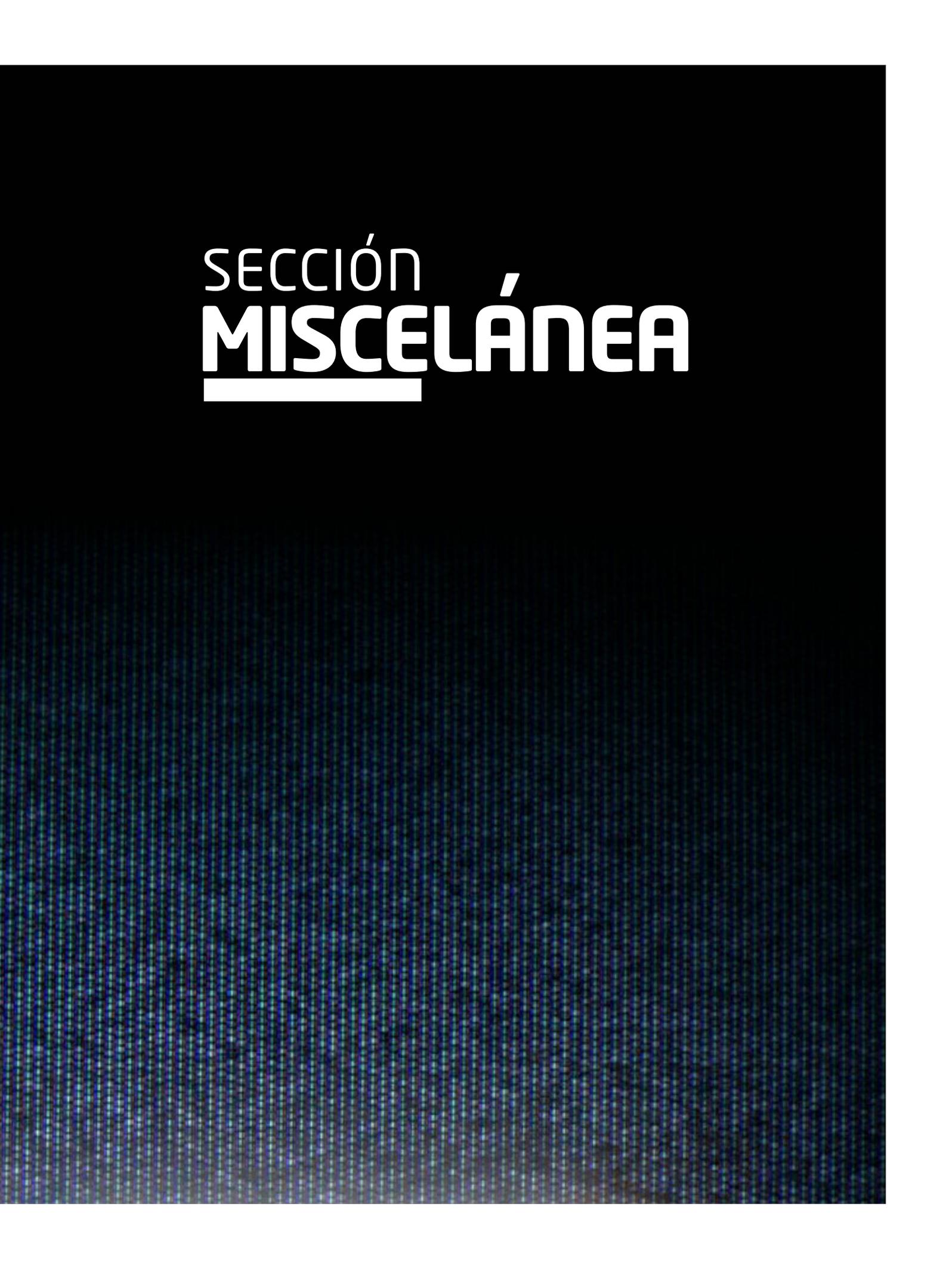
Salvador Gómez García es Doctor, con mención internacional, en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y profesor titular de Periodismo en la misma universidad (España). Actualmente es Investigador Principal (junto a Salomé Berrocal) del Proyecto de Investigación I+D+i Politainment ante la fragmentación mediática: desintermediación, engagement y polarización (PID2020-114193RB-I00) financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación español.

¿Cómo citar?

Chicharro, M., Gil-Gascón, F. ., & Gómez-García, S. (2024). Jóvenes, videojuegos y ocio digital. Consumos, usos y significados. *Comunicación y Medios*, 33(49), 15-25. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.74945>



SECCIÓN /
MISCELÁNEA



Producción musical en la época dorada de las telenovelas en Chile

Music production in Chile's golden age of soap operas

Estefanía Urqueta

Pontificia Universidad Católica de Chile,
Santiago, Chile
emurqueta@uc.cl
<https://orcid.org/0000-0002-1303-4176>

Pablo Cisternas

Universidad de Barcelona,
Barcelona, España
pablo.cisternas@uc.cl
<https://orcid.org/0000-0003-2557-4185>

Andrés Kalawski

Pontificia Universidad Católica de Chile,
Santiago, Chile
akalawsk@uc.cl
<https://orcid.org/0000-0002-9142-2123>

Resumen

El artículo revisa aspectos de la producción musical de cuatro telenovelas —*Iorana* (1998), *La Fiera* (1999), *Romané* (2000), *Pampa Ilusión* (2001)— producidas por Televisión Nacional de Chile durante la que ha sido denominada como la época dorada de las teleseries en Chile. Si bien estas producciones han sido un espacio fértil de análisis desde distintas perspectivas, el aspecto musical ha sido escasamente abordado a pesar de que es un elemento fundamental en cada propuesta audiovisual. Analizamos el modelo de producción de telenovelas en el contexto de la industria musical de cultura masiva, que enriqueció con códigos que permitieron abarcar la diversidad sociocultural del Chile de la época. Para ello, entrevistamos a integrantes de los equipos creativos, el visionado de una selección de capítulos por cada producción y la escucha de las bandas sonoras de los casos de estudio. El análisis da cuenta de cómo la musicalización con canciones preexistentes fue una estrategia de distanciamiento, creando mundos dramáticos de comunidades locales o épocas lejanas a la cultura chilena-urbana y, al mismo tiempo, articularon un diálogo entre las necesidades artísticas y códigos musicales de la cultura pop de alrededor de los 2000.

Palabras clave: Industria musical televisiva, telenovela, teleseries, ficción televisiva chilena, procesos creativos, identidad nacional.

Abstract

We examine the musical production of four Chilean soap operas (teleseries or telenovelas) —*Iorana* (1998), *La Fiera* (1999), *Romané* (2000), *Pampa Ilusión* (2001)— produced by Televisión Nacional de Chile during what has been called the golden age of soap operas in Chile. Although these productions have been a fertile space for analysis from different perspectives, the musical aspect has been scarcely approached despite the fact that it is a fundamental element in an audiovisual proposal. We analyse the production model of telenovelas in the context of the mass culture music industry, and the ways that allowed the socio-cultural diversity of Chile at the time to be embraced. To do so, we interviewed members of the creative staff, watched a selection of episodes for each production and listened to the soundtracks of the case studies. The analysis shows how the use of pre-existing songs was a strategy of distancing, creating dramatic worlds of local communities or times far from Chilean-urban culture and, at the same time, articulating a dialogue between the artistic needs and musical codes of the pop culture from the 2000s.

Keywords: Television music industry, telenovela, teleseries, Chilean television fiction, creative processes, national identity.

1. Introducción

La telenovela latinoamericana es un formato televisivo de gran escala en producción y distribución que ha generado contenidos y reflexión en torno a la identidad en las sociedades en que circulan (Kalawski *et al.*, 2022). Este producto de la cultura de masas ha sido abordado desde distintos frentes, ahondando desde aspectos culturales (Mujica, 2007; 2010), conflictos sociales (Silva-Moreno & Cabalín, 2023), reflexión sobre la identidad femenina (Cifuentes, 2023) y la representación de la parentalidad en sus mundos ficcionales (Novoa & Lagos, 2021). Pese a ello, el aspecto musical no ha sido abordado de manera profunda, aunque es un elemento relevante en cada propuesta audiovisual.

El presente artículo es producto del proyecto de investigación que analiza los procesos creativos de las teleseries dirigidas por Vicente Sabatini, producidas y transmitidas por el canal público Televisión Nacional de Chile (TVN)^{1 2}. Este artículo se centra en el análisis de la producción musical de cuatro teleseries paradigmáticas para la audiencia del periodo que va desde fines de la década de 1990 a inicios de la de los 2000: *Iorana* (1998), *La fiera* (1999), *Romané* (2000) y *Pampa Ilusión* (2001). Constanza Mujica (2010) afirma que en las teleseries chilenas de los noventa “la música se utiliza como instrumento de doble vínculo: las referencias epocales o ‘exóticas’ generan la sensación de distancia y la utilización de códigos contemporáneos y de moda [donde se] hace de puente emocional hacia lo contemporáneo”³ (p.359). Siguiendo el argumento de Mujica, analizamos el rol que ocupó la música en cuatro de las producciones de la “época dorada de las teleseries”, para la construcción de mundos dramáticos que representaban la diversidad cultural y los desafíos sociales del Chile de la postdictadura. Argumentamos que la propuesta desarrollada por la producción musical de estas telenovelas fueron parte del repertorio de herramientas creativas para abordar, de manera indirecta o distanciada, los conflictos sociales del periodo de la transición democrática. A partir del análisis de las bandas sonoras y los *openings* de estas teleseries sostenemos que el uso de canciones preexistentes articulaba significados que fluctuaban entre la distancia espacial o temporal con el Chile contemporáneo de la zona central y los espacios de diálogo con la industria cultural contemporánea.

La música dentro de los estudios audiovisuales en Chile ha sido un elemento poco analizado, a pesar de ser un elemento constitutivo de las propuestas creativas. A pesar de las reticencias de los estudios musicológicos durante la década de los ochenta (Deaville, 2011, p.18), la discusión académica en el norte global se ha desarrollado tomando en consideración principalmente casos de la industria anglófona. Este artículo contribuye al debate del rol que ocupó la música preexistente, como repertorio funcional, para la construcción de un producto audiovisual de distribución masiva. El énfasis está no solo los intereses estéticos del proceso de musicalización, sino también en qué manera la música fue una herramienta para vehicular la línea editorial del canal público a través de las telenovelas.

2. Metodología

El corpus de estudio se centra en cuatro telenovelas chilenas dirigidas por Vicente Sabatini en TVN: *Iorana* (1998), *La fiera* (1999), *Romané* (2000) y *Pampa Ilusión* (2001)⁴, desde una metodología basada en métodos cualitativos. En primer lugar, realizamos 18 entrevistas semi estructuradas a integrantes del equipo creativo de las producciones, utilizando como criterio de selección de los agentes a quienes participaron en al menos dos producciones del periodo 1995-2005. Esta muestra incluyó a trabajadores/as que participaban de la dirección, producción, diseño, composición musical, guion y actuación. En todos los casos, se consultó sobre los procesos creativos y la relación con los distintos agentes que conforman la producción audiovisual. Las entrevistas fueron realizadas durante el año 2022 en el marco de la investigación, siendo registradas en audio, transcritas y analizadas a través de codificación abierta.

Luego, trabajamos con el corpus central de bandas sonoras pertenecientes a estas cuatro producciones, analizando el vínculo de la imagen y la música. Por banda sonora o *soundtrack* entendemos aquellas canciones utilizadas en la producción, tanto de músicas preexistentes, arreglos de éstas o composiciones creadas específicamente para las teleseries, que fueron editadas en álbumes comercializados en la industria musical, y que se encuentran actualmente disponibles en plataformas de libre acceso. Esto se fundamenta en que

la industria discográfica en Chile experimentó un auge, desde la década de los noventa hasta principios de la década de los 2000's, por lo que parte de los productos que se comercializaron de estas telenovelas fueron sus bandas sonoras. Estas eran vendidas en formato CD y cassette, siendo la venta de música fue un canal de consumo adicional a la visualización de los capítulos en televisión.

La estrategia metodológica para el estudio de las bandas sonoras consistió en la escucha, sistematización y análisis de las 84 canciones que fueron parte de los álbumes comercializados de estas telenovelas. El ejercicio de categorización consistió en identificar el título, autoría, intérpretes, género musical y si se basaba en algún arreglo de una canción preexistente o si era una composición original para la teleserie. Un patrón identificado es el predominio de la musicalización con repertorio masivo, que fue popular en la industria musical chilena de la década de los noventa, y, a su vez, un trabajo por parte de la producción con el resto de las canciones para marcar una distancia de época o con la cultura urbana central chilena del periodo. De esta manera, profundizamos en el estudio de temas con influencia de la cultura polinésica, gitana y guiños a la cultura chilota, así como también el repertorio de géneros populares de principios del siglo XX como el foxtrot o el bolero. A través del trabajo de escucha y análisis, se destaca el arreglo musical de canciones preexistentes que fueron utilizadas como *openings* de las telenovelas con el fin de relevar cómo la música funciona como estrategia creativa al ser vehículo de acercamiento y distanciamiento con los espectadores.

Finalmente, se considera una muestra de 10 capítulos por producción, distribuida en los tres capítulos iniciales, los tres finales, y una selección de cuatro capítulos aleatorios en medio de la producción. En la revisión del capítulo final, seleccionamos el estudio de la utilización del recurso retórico de la coda instrumentalizada de la canción "Te conozco" de Silvio Rodríguez, que articuló una huella sonora en las producciones de Sabatini.

3. Música e industria televisiva

Michel Chion (1993) plantea que la televisión es una radio ilustrada. A partir del concepto de audiovisión, el autor problematiza la relación entre

imagen en movimiento y sonido y analiza cómo, mediante este vínculo indisociable, se crea un nuevo signo generador de sentido. Su obra se articula como un clásico en los estudios de cine abocados a indagar en las relaciones del material fílmico con la música y el sonido y es uno de los primeros en especificar las diferencias que cumple el rol de la música y el sonido en el cine y la televisión, puesto que, en esta última, la música está en todas partes:

dotada con una variedad de dispositivos de señalización, valores emotivos y funciones retóricas. Su ubicuidad y variedad permite reconsiderar las distinciones entre la *performance* musical y la música cuyos *performers* son invisibles, a reevaluar las nociones de género heredadas de las películas y pensar la fluctuante naturaleza de la identificación de las audiencias (Gorbman en Deaville, 2011, p. IX)⁵.

Los estudios de musicología consideraron el estudio de la música y sonido en la televisión como un problema relevante al cual abocarse. James Deaville (2011) hace un recorrido temporal sobre esta temática en diferentes áreas de estudio y considera pionero el trabajo desarrollado a fines de los setentas *Kojak: 50 Seconds of Television Music-Towards the Analysis of Affect in Popular Music*, de Philip Tagg, pues da continuidad desde un punto de vista semiótico, como también desde una perspectiva antropológica para investigar la música y el potencial identificativo de ella como una persuasora oculta. Varios estudios han centrado el análisis de la música en el contexto televisivo; analizando críticamente los festivales de la canción internacional como Eurovisión (Panea *et al.*, 2021), ahondando en la construcción de identidad socio cultural expuesta.

Sin embargo, la música también juega un rol importante en papeles que parecen ser menos protagonistas en el mismo soporte televisivo. Tagg (en Deaville, 2011) señala que "la mitad del 'mundo industrializado' viendo televisión (dos horas al día) involucra el consumo de música" (p.1). Este aspecto asociado a los vínculos y significados que establecen las audiencias es un rol diferenciador que asume la música en la televisión respecto del cine. Las músicas preexistentes utilizadas en las producciones televisivas asumen un rol importante en la experiencia por la densidad de significados que transmiten a los televidentes. Así, estas pro-

ducciones constituyen una de las estrategias para articular y consolidar el diálogo con los espectadores de cercanía y distancia entre los problemas sociales representados en los mundos dramáticos (Mujica, 2010).

Las músicas preexistentes tienen historia, en un carácter público y personal. Una vez montadas en el discurso visual, éste cambia por siempre (Godsall, 2019). Si bien Godsall definió esto para el uso de la música en el cine, es una categoría operativa para los objetivos de esta investigación puesto que, cuando la música preexistente se inserta a una película —o musicaliza escenas de una telenovela—, lo audiovisual se introduce a la historia de esa música o canción, dibujando asociaciones previas —intencionales o no— pero, también, creando nuevas (Godsall, 2019).

De esta manera, cuando espectadores chilenos de las telenovelas de la década de los noventa escucharon la música de Goran Bregovic, logran una asociación más directa con el mundo dramático de la teleserie *Romané* que con su carrera musical. Otro ejemplo es el tema “El Albertío” que, para la generación de esa época, se vinculó más a la cortina musical de la telenovela *La fiera y menos con la trayectoria* de su compositora, Violeta Parra.

El formato televisivo genera una escucha repetitiva de estas canciones preexistentes, construyendo una relación estrecha con la industria musical del periodo. La música, por lo tanto, facilita la comercialización del producto audiovisual y genera signos de comunidades étnicas y clases sociales, como estudiaron María Eburne y Rubén López (2014) en el caso de la telenovela colombiana, *Betty La Fea* (1999). En este sentido, Thomas Turino (2008), diferencia los signos icónicos como aquellos que nos abren al reino de la posibilidad e imaginación, mientras que los índices tienen una especie de función de realidad y son del reino de la conexión directa (Turino, 2008). Así, un aspecto relevante es el potencial que tienen las músicas preexistentes en estrategias para articular ciertas significaciones de los espectadores chilenos en el periodo de la transición democrática. Por lo tanto, las canciones de las bandas sonoras utilizadas en estas producciones televisivas pasan a ser contenidos “estéticamente atractivos y semióticamente inteligibles” (Eburne & López, 2014, p.3) para la audiencia del periodo.

Estudios musicológicos y de música popular sobre Chile se han aproximado de manera reciente al rol ocupado por la música en producciones que dialogan con otras disciplinas artísticas como el teatro (Farías, 2012; 2014), el cine (Farías, 2021; Moure, 2020) y el documental musical (Farías, 2019). Los investigadores han articulado un área de estudio centrada en mapear quiénes fueron las y los compositores dedicados a este particular tipo de trabajo musical en el siglo XX y qué estrategias creativas desarrollaron para realizar su labor. Un aspecto importante a relevar en estos estudios son las redes creativas y laborales articuladas por músicos dedicados a la creación de música funcional, quienes trabajan de manera paralela en cine y teatro, lo cual también impacta en las producciones de este periodo.

Juan Pablo González (2022) propone el término “música intermedial” con el fin de relevar cómo la música autoral de la década del noventa en Chile está en un diálogo constante con otros medios. En su intermedialidad externa, propone que está formada por el videoclip, el arte de carátula y el discurso de músicos, críticos y fanáticos. En el contexto de este estudio, podríamos agregar a las teleseries, siguiendo la perspectiva de González, como parte de esa intermedialidad externa. La musicalización con músicas preexistentes en las producciones dramáticas de la época de oro fueron un medio en la conformación de sentido de las audiencias que está en diálogo con las industrias culturales, así “contribuyen a instalar públicamente una canción influyendo en su recepción y consumo” (González, 2022, p.78), pero en este caso la canción intermedial estaría al servicio de la construcción del mundo dramático de las teleseries.

4. Musicalización de identidades nacionales

La denominada “época dorada de las teleseries en Chile” se compuso de un cuerpo creativo vinculado a la escena teatral, en roles asociados a la actuación, dirección, producción, diseño, guion y composición musical. Esta conformación configuró un estilo particular de producciones dramáticas que retratan parte del territorio chileno, en un imaginario nacional en construcción posterior a la dictadura militar. Estas teleseries abordaron te-

mas contingentes que fueron propios del inicio de la transición a la democracia, pero desarrollando una estrategia de distancia con la realidad inmediata con las audiencias de la época de emisión.

De acuerdo con los testimonios del director general, Vicente Sabatini (2022), y el productor ejecutivo, Pablo Ávila (2022), la primera etapa del diseño de la banda sonora consistía en el trabajo con un compositor musical que, en la mayoría de los casos, fue José Miguel Tobar⁶. Tobar, con experiencia en diseño musical en teatro, componía toda la banda sonora proponiendo diversos arreglos de acuerdo a las necesidades expresadas por el equipo de dirección y producción. Posteriormente, se establecía una etapa de producción en la cual eran seleccionadas las canciones que se utilizarían, participando creadores como Jaime Román. Los aspectos legales asociados a derechos de autor determinaron la utilización de músicas preexistentes, considerando el presupuesto para estas producciones. Por último, la musicalización requería situar la propuesta musical y sonora con la imagen audiovisual, lo que fue desarrollado en varias producciones por Eduardo Garrido y Mauricio Guzmán, con el fin de consolidar el mundo dramático que era propuesto por la dirección construyendo, desde el lenguaje musical, un imaginario de las comunidades o épocas que abordaba cada telenovela.

4.1 Roles de la música como estrategias de distanciamiento

Las teleseries de la época dorada lideradas por Vicente Sabatini buscaban retratar desafíos cotidianos de la realidad social del Chile postdictadura, pero no de manera directa, sino que con cierta distancia para no generar un efecto-espejo directo con conflictos que la audiencia no estaba dispuesta a discutir (Kalawski *et al.*, 2022). En el trabajo de creación del mundo dramático sobre estas comunidades distantes al público de la zona central —quienes constituían la mayor audiencia de estas teleseries—, la música adquirió un rol importante para consolidar esta estrategia de distanciamiento. Entendemos los mundos dramáticos como aquellos universos ficcionales en los que se desarrollan las historias. En este sentido, existe una preponderancia de las bandas sonoras en incluir canciones populares que fueron masi-

vas en la época de estreno de las teleseries y también existió un interés consciente por parte de la producción de incluir composiciones musicales que remitieran a las comunidades ficcionadas de los mundos dramáticos.

En *Iorana* (1998) la producción musical incluye temas de la agrupación Matato'a. El grupo a partir de 1996 trabaja realizando una fusión del folclore de la cultura polinésica con géneros como el *reggae* y el rock. En el caso del *opening* de esta teleserie, *E Nua, E Koro*, es posible identificar precisamente este diálogo de la fusión entre voces a coro cantando en lengua rapanui y acompañando la armonía con el rasgueo del ukelele para, después, dar paso a una instrumentación con teclado, bajo eléctrico y bases digitales de batería otorgando una atmósfera moderna a la tradición musical de la cultura rapanui. De manera similar, pero con una pulsación más lenta, el tema *Ite Ahi Ahi*, inicia con bases digitales de batería y la voz cantando en rapanui y, después, en la segunda sección, agrega el ukelele. En este sentido, advertimos que estos temas de la banda sonora de *Iorana* articulan una conexión entre lo tradicional y moderno, una reactualización de la cultura musical rapanui a los códigos musicales masivos de la década de los noventa.

Romané (2000), con un ideario romaní, incorpora repertorio klemz masivo para la esfera de occidente con temas de Taraf Fusion y Taraf Djelem. El grupo Romá, por su parte, fue el encargado de componer el *opening* de esta teleserie de manera colaborativa siguiendo lineamientos de producción. El productor Pablo Ávila (2022), señala que conoce a esta agrupación gitana, les comenta su idea y les propone grabar sus temas en un estudio de Chile Films. A partir de esa colaboración realizan el tema central de *Romané: Murni Charicha*. En la musicalización, realizada por Eduardo Garrido, hubo un trabajo consciente por incluir el imaginario romaní dentro de este mundo dramático, lo cual quedó presente en la lista de música incidental con canciones y temas de música gitana tradicional y en fusión de géneros como el tango en los que predomina la sonoridad del violín, la guitarra y el acordeón de la música klezmer⁷.

En *Romané* y *Iorana*, la colaboración con músicos propios se concretó con las agrupaciones Matato'a y Grupo Romá. En ambos existió, desde la producción general y musical, un trabajo similar de

inmersión en el conocimiento de las prácticas musicales con personas propias de las culturas que se querían representar en el mundo dramático. Tal fue la importancia de la música para estas telenovelas que potenció la carrera artística de las agrupaciones. Si bien el trabajo de lo musical era impulsado al ser parte de la propuesta de la teleserie, en el sentido contrario, y ante lo masivo de las audiencias de aquel periodo, la visibilización de ciertos artistas impactó, a su vez, en la trayectoria laboral de diversos músicos. Estas agrupaciones en sus inicios no eran masivas y, al participar de las producciones como las analizadas, adquieren una mayor relevancia en la industria musical y en la cultura popular y masiva. Esto se tradujo en la edición de álbumes de estudio o giras en Chile y a nivel internacional⁸. La música y la producción musical de estas teleseries ayudó a difundir, de manera cercana a las audiencias, diferentes prácticas musicales que forman parte de la diversidad cultural en Chile.

La producción *Pampa Ilusión* (2001) plantea un rescate del baile de salón de fines del siglo XIX e inicios del XX. Las prácticas musicales fueron parte importante del mundo ficcionado en la telenovela. La musicalidad desarrollada en el salón permite observar cómo en este espacio eran *performados* roles de género, lo cual fue comprendido y plasmado en esta producción. En este periodo, entre las características esperadas socialmente de una mujer, se contaban que supiera interpretar el piano (Vera, 2022), y por ello, actrices como Antonia Zegers y Alejandra Guerzzone, tomaron clases de piano. Si bien la ejecución de su interpretación sonora del instrumento no era emitida, sí era importante la ubicación de sus manos en relación al instrumento, de forma que se pudiera ver una imagen coherente en cámara con la música agregada en postproducción. Existió, por lo tanto, un énfasis en el registro de la *performance* visual de la práctica musical. De este modo, para la construcción del mundo dramático de las salitreras, de acuerdo con la propuesta de Auslander (2009) en la construcción de la persona musical, es patente que el *setting* o el “cómo se ve” es tan importante como lo que se escucha en la *performance* musical; en este caso en particular, para la interpretación del mundo dramático de la salitrera. Según señala Zegers: “primero hay que aprender a relacionarse con esto [tocando el piano], porque si [bien] no tocamos piano, igual nos vamos a ver tocando... tie-

nes que aprender a mover las manos” (Teleseries y Series TVN, 2001).

En el álbum editado por la banda sonora de *Pampa Ilusión* es posible avizorar que el género musical de los *soundtracks* y arreglos de versiones originales fueron determinantes en las estrategias de distanciamiento para crear el mundo dramático. Así, la ambientación de época no solo pasaba por lo visual, sino también por lo sonoro que construye “*real-world settings*” (Godsall, 2019, p.94). En el álbum de *Pampa Ilusión* hay un predominio de boleros y foxtrots, compuestos en su mayoría durante la primera mitad del siglo XX y que fueron uno de los géneros más populares en términos de circulación masiva y mediatizada durante aquel periodo (González *et al.*, 2009). Un ejemplo claro es la incorporación de cinco temas interpretados por la banda mexicana de boleros Los Tres Diamantes, quienes fueron centrales para la industria musical mexicana con una audiencia masiva a lo largo de Latinoamérica⁹.

La producción *La Fiera* (1999) transcurre en la isla de Chiloé. En la banda sonora no se ve un imaginario chilote, pues el álbum de esta teleserie solo incluye un tema que hace alusión a la cultura chilota: *Nostalgia por la Pincoya* del grupo Bordenar. La agrupación instrumental compuesta por cuerdas frotadas aborda el imaginario chilote proponiendo una música de carácter nostálgico, de *tempo* tranquilo, sobre la leyenda de la Pincoya¹⁰. En complemento, se suman personajes que *performan* el ámbito musical, donde el actor Sergio Hernández encarna un imaginario musical al personificar un locatario del mercado que toca el acordeón. Por otro lado, el personaje de DJ Katya, interpretado por Tamara Acosta integra la música moderna urbana que adquiere un rol preponderante al develar la tensión del mundo centralizado urbano del Chile de fines de los noventa con las comunidades rurales que conforman parte del territorio nacional, en general, y en la telenovela, en particular. La música moderna urbana de carácter masivo, para la década de los noventa y dos mil, jugó un rol constitutivo del diálogo que se buscaba crear entre esta comunidad aparentemente distanciada y rural con la audiencia chilena de los grandes centros urbanos.

Si tomamos en cuenta el resto del corpus de las bandas sonoras, que no remiten directamente a

estas comunidades locales (gitana, chilota, rapanui) o de época (salitreras), encontramos canciones de músicos y agrupaciones de gran impacto en la cultura popular de la década de los noventa y dos mil. En los discos de las teleseries prima la balada romántica, dado que el formato de la teleserie requiere de la historia de amor central para que los conflictos sociales del periodo fueran desplegados de manera masiva. La musicalización de Garrido y Guzmán fue clave. Ellos trabajaron en la mayoría de las teleseries analizadas con músicas preexistentes de repertorio popular y masivo de la industria musical local.

Las bandas sonoras y el abordaje de las prácticas musicales en las ficciones de las telenovelas fueron parte constitutiva para la creación de los mundos dramáticos. Sirvieron de estrategia para generar una distancia con la cultura cotidiana de las audiencias de las teleseries, a través del tratamiento a nivel espacial y étnico, y el trabajo con agrupaciones como Grupo Romá y Matato'a, así también en la utilización de ciertos géneros populares como boleros o foxtrots. Por otra parte, la selección y musicalización, con música de carácter masivo funcionó como puente entre la necesidad de evocar conflictos y tensiones de la época o comunidad ficcionalizada, pero a su vez, generando un vínculo cercano con la cotidianidad de la audiencia chilena de la década de finales de los noventa y principios de los 2000; cuestión que ayudó a consolidar la estrategia de negocio de estas producciones (Godsall, 2019). Las bandas sonoras y las prácticas musicales dramatizadas adquieren nuevas cargas simbólicas de sus historias previas, resignificadas en la propuesta ficcional y, al mismo tiempo, la teleserie utiliza la carga simbólica de esas músicas preexistentes para dialogar con las audiencias.

4.2 Los *openings* en el desarrollo de mundos dramáticos

Un sello particular de estas producciones fue la realización de unos cortos audiovisuales, a modo de *trailer*, que en aproximadamente 90 segundos, funcionaban como presentación de la telenovela. Estos presentaban algunos personajes generalmente en imágenes semi difuminadas, con una canción representativa de la producción, utilizada para marketing y difusión televisiva y radial. La propuesta sonora y musical muchas veces requie-

ría de una adaptación a las necesidades, al tratarse de un canal público vinculado a la industria comercial, no solo se consideraban decisiones estéticas, sino también de *marketing*.

Los *openings* los entendemos como marcas acústicas que definen la producción audiovisual en muchos sentidos o "son la serie", puesto que remiten a ella desde la primera emisión y sus características musicales (ritmo, melodía, género) así como la letra en el caso de que sea una canción, es decir, definen su tono general y su género audiovisual al tiempo que interpelan a una franja localizada de público (Edurne & López, 2014, p.5).

En algunas ocasiones, el corpus de teleseries analizadas toma músicas preexistentes, pero con arreglos que generan un acercamiento con la propuesta estética que quiere expresar la producción audiovisual. Los arreglos de músicas preexistentes, en producciones televisivas con altos niveles de audiencias, pasaron a marcar nuevos hitos dentro de la historia de estas canciones al hacerse parte de las telenovelas. El diseño musical desarrollado por Eduardo Garrido releva la reflexión sobre lo popular e identitario, aportando a la renovación de lenguajes musicales producidos en este periodo bajo el formato de las producciones dramáticas y masivas. En la premisa sobre la deconstrucción de valores promovidos por la dictadura, el ámbito de la musicalización jugó un rol fundamental, debido a la introducción de contenidos musicales de raíz folclórica bajo códigos re-actualizados (González *et al.*, 2009). Por ejemplo, con el *opening* de *La fiera* (1999), la primera etapa estuvo a cargo el compositor José Miguel Tobar, el cual, a pedido de Ávila, compone los arreglos musicales de versiones del *Alberto* de Violeta Parra, editado en el álbum *Últimas composiciones* (1967). Mediante un diálogo de diversas propuestas compositivas fueron armando la versión final. La interpretación del arreglo de Tobar fue realizada por la cantante pop Javiera Parra, nieta de la compositora original. Es posible ver cómo un mecanismo de producción y diseño artístico desde lo sonoro vehiculiza la música como un objeto de memoria (Hill & Bithell, 2013), haciendo una lectura sobre el pasado desde el presente. El que haya sido interpretado por Javiera Parra no es azaroso, sino que un gesto de continuidad del mundo del folclore y de la música popular, desde la producción musical, pero reactualizado a la época de transición, usando la popu-

laridad de Parra con su proyecto musical *Javiera y los imposibles*. Esta decisión creativa es un ejercicio transicional de rescate del patrimonio cultural “pausado” a causa del golpe militar.

En el caso de *Pampa Ilusión* (2001) la canción *Y tenía un lunar* fue el tema escogido por el equipo de producción como *opening*. La canción original fue compuesta en 1929 por José Bohr (DAHR, 2024) y popularizada con la interpretación de Celia Gámez, artista española de cine y teatro con participación a veces en *couplets*, quien desarrolló su carrera artística en Argentina. La versión de 1920 se caracterizó por tener un estilo de foxtrot. La voz de Gámez, a través del canto y la declamación, mediante juegos de intensidades a lo largo del tema, mantiene el protagonismo. Por lo tanto, la base armónica con el apoyo melódico del piano, instrumentos de cuerdas y bronces, ejercen un rol de acompañamiento a la voz, sin competir con ella. La elección para el uso como *opening* no fue con la versión interpretada por Gámez, sino que con un nuevo arreglo compuesto por Felipe Casas el año 2001. El carácter de jazz bailable de esta versión tiene un pulso más rápido. La voz, por su parte, es interpretada por voces masculinas haciendo un juego de primeras y segundas voces y solo se utiliza la primera parte del tema original; es decir, la primera estrofa y el coro, repitiendo esta estructura en una especie de *jingle*. Es posible observar cómo, a partir de *Y tenía un lunar*, se establece un vínculo temporal con la década de 1920. Sin embargo, con las transformaciones compositivas de Casas para el siglo XXI que remiten a ciertos códigos de música masiva del formato televisivo: aumentar el pulso, acortar la estructura total del tema y generar cambios en la interpretación vocal.

4.3 Lo musical como elemento de continuidad

Un aspecto en la producción musical en la época de oro de las teleseries en Chile es la marca musical que tiene la última escena del capítulo final¹¹. En la musicalización se utiliza la coda de la canción *Te conozco* del cantautor Silvio Rodríguez. Esta canción pertenece al álbum “Causas y azares” editado en 1986. En el análisis musical que realiza Noriko Manabe (2006) sobre la obra de Silvio Rodríguez señala que este álbum a lo largo de su carrera corresponde al periodo en el cual la nueva trova se institucionalizó. Si bien duran-

te esta etapa Rodríguez compuso temas con tinte político sobre el imperialismo y la solidaridad latinoamericana, también mantuvo en sus creaciones temas en torno a cuestionamientos filosóficos y al amor (Manabe, 2006).

Te conozco, siguiendo el análisis de Manabe (2006), es una canción pop con estructura estrofa-coro. Inicia con una introducción de guitarra acústica, que posteriormente, se suma como acompañamiento armónico el bajo eléctrico y desde el coro en adelante se suman percusiones y teclado. La estructura A-B se repite para terminar en B, solo con los instrumentos antes mencionados respaldando el solo de bajo. Una vez que termina esta última sección, viene la coda. En ella se retoma la melodía que Rodríguez interpreta solo con guitarra hacia el final de la introducción. Sin embargo, para el cierre, esta melodía se expande con más instrumentos y es repetida dos veces en un arreglo realizado para orquestación sinfónica. Esta última sección orquestada fue la utilizada en las últimas escenas de las teleseries dirigidas por Sabatini y analizadas en el presente artículo.

La utilización de esta música preexistente para el formato audiovisual televisivo puede entenderse como un efecto emotivo asociado al reencuentro mediante la musicalización orquestada de la melodía, que la dirección buscaba generar en los espectadores. *Te conozco*, se podría interpretar como una decisión por remitir al signo indicial de lo que fue la censura musical que tuvo el repertorio de Silvio —la trova cubana, la música andina y el movimiento latinoamericano de la nueva canción, entre otros— durante la dictadura en Chile, puesto que el uso del repertorio del cantautor se hace de manera soslayada: utilizar una canción romántica de Silvio, y no de su repertorio político, y musicalizar el final de las teleseries solo con la parte instrumental orquestal, sin estar presente la voz del intérprete y tampoco la sonoridad de la guitarra que es característica del movimiento de la nueva trova cubana. Por tanto, el vínculo sonoro es más indirecto. Por último, permite contar con una solución estratégica a la falta de recursos para tener una gran orquesta que musicalice escenas de importancia. De este modo, se establece un puente de comunicación entre el código sonoro que la audiencia ya reconoce, pero con la temática que la producción audiovisual propone, en lo que Sabatini (2022) señala como el instalar una “música como vehículo emocional”.

5. Conclusiones

La producción musical heredó formas de trabajo del mundo teatral que se adaptaron al formato televisivo del canal público chileno. Estas no contaban con un compositor y orquesta para musicalizar escenas relevantes, no obstante, demostramos que el uso de música pre-existente fue una estrategia efectiva para otorgar un sello particular a las producciones, donde las bandas sonoras y *openings* jugaron un rol central. Por un lado, generaron un mecanismo de distanciamiento creando mundos dramáticos de comunidades locales —gitana, chilota, rapanui— o de época —salitreras—, lejanos a la cultura chilena-urbana de los espectadores de ese momento y; por otro, en su formato de *pastiche* jamsionano (Mujica, 2010) articulando un diálogo entre las necesidades artísticas con códigos musicales ampliamente comprendidos por la audiencia. La predominancia de la balada romántica y los arreglos musicales de carácter moderno vinculados al pop fueron las estrategias de la producción musical. Así, se constituyó una manera de trabajar entre lo teatral y el formato audiovisual para que la teleserie fuese un producto masivo y económicamente rentable (Godsall, 2019; Greene & Kulezic-Wilson, 2016), que apelara a la línea de contenido del contexto transicional chileno.

La musicalización de las teleseries estudiadas, enmarcadas en la cultura popular, tienen un fuerte vínculo con los productos pop del momento. Con el uso de músicas preexistentes, se realiza una negociación entre una vestidura pop con conexiones socioculturales de los temas abordados. La marca musical del momento permite reconocer estas producciones como productos de un contexto sociocultural y temporal específico representando la sensibilidad del periodo, lo cual no solo remite a la época ficcionalizada, sino al contexto de su producción. A 25 años de la emisión de estas telenovelas, éstas se siguen transmitiendo con éxito de audiencias y, por motivos de derechos de autor, se han repetido sin contar con toda la musicalización original. Esto da cuenta de un problema y, a la vez, de la relevancia para la investigación: la producción musical respondió al espíritu de la época en que fueron creadas y al quitarla se elimina una capa relevante en su vínculo con la cultura pop y masiva del Chile postdictatorial.

Notas

1. Proyecto financiado por el Fondo Audiovisual, investigación – 2022/23 (Folio: 618875): “Análisis crítico de los procesos creativos en las producciones dramáticas lideradas por Vicente Sabatini, bajo la hibridez de metodologías teatrales en formatos audiovisuales”.
2. Los autores agradecen a Milena Grass, Cristián Opaizo, Constanza Mujica, Valentina González, Paula Pavez y Tania Novoa.
3. La época dorada de las teleseries es un periodo de producción dramática entre 1995 y 2005, caracterizadas por un fuerte trabajo de estudio y caracterización de comunidades, que permitía visibilizar la diversidad cultural del Chile de la transición a la democracia.
4. Estas cuatro producciones retratan contextos socio-culturales muy diversos en la historia de Chile. En *Iorana* (1998) la historia ocurre casi en su totalidad en Rapa Nui (Isla de Pascua), retratando sus costumbres, actividades cotidianas, historia ancestral y la incorporación de frases en su idioma que son subtítulos; en *La fiera* (1999) la historia transcurre en la isla grande de Chiloé, dando cuenta de la gran riqueza cultural como festividades e incluso mitologías; *Romané* (2000) tiene por locación el desierto en la ciudad de Mejillones, retratando las costumbres del pueblo gitano, y donde nuevamente incorporan algunos diálogos en su idioma con subtítulos; y *Pampa Ilusión* (2001) retrata la vida de las oficinas salitreras de inicios del siglo XX en la pampa chilena.
5. Esta y todas las citas originales en inglés son de traducción propia de los autores.
6. Compositor formado en la Universidad de Chile en la década de los ochenta, e inició su carrera en las producciones dramáticas de televisión en la misma época. A partir de los noventa en adelante comenzó a trabajar en la composición para cine y televisión.
7. Entre los artistas que componían la musicalización de la música incidental para hacer referencia a la cultura romaní Goran Bregovic, Emir Kusturica, Gipsy Kings, Djalem, Ferenc Santa, Taraf De Haidouks, Django Reinhardt, Mitsou & Ando Drom, entre otros.
8. En el caso del grupo Matato'a, tras su participación en la producción de *Iorana* editaron tres álbumes oficiales y un compilatorio y su participación en festivales internacionales (ver <https://www.musicapopular.cl/grupo/matatoa/>). Y también la edición de “Cancionero gitano”, con un fin más comercial, del Grupo Romá tras su participación en *Romané* (ver <https://www.elmostrador.cl/cultura/2000/08/03/gitanos-de-verdad-lanzan-disco-propio/>).

9. Los temas interpretados por Los Diamantes incluidos en el álbum de la banda sonora son, de hecho, versiones propias de las originales *Begin the beguine* de Cole Porter (1934), *Cielito lindo* de Quirino Mendoza y Cortés (1882), *Bésame mucho* de Consuelo Velásquez (1932), *Historia de un amor* de Carlos Eleta Almrán (1955) y *Quiéreme mucho* de Gonzalo Roig, Ramón Gollury y Agustín Rodríguez (1911).
10. La Pincoya es una sirena que forma parte de las criaturas mitológicas de la Isla Grande de Chiloé, en el sur de Chile. Ella se encargaba de proteger y favorecer la abundancia en el mar; además, ayuda a rescatar a las personas en los naufragios.
11. En tres de las cuatro producciones de este artículo se utiliza esta canción asociada a los personajes protagonistas, que en estos casos fueron interpretados por Claudia Di Girólamo y Francisco Reyes. En el caso de *Iorana* (1998), la canción cierra con un beso entre los protagonistas y una toma de una corona de flores depositándose sobre un moai sumergido. En el caso de *La fiera* (1999), se utiliza cuando los protagonistas se van cabalgando, al galope, por una explanada de la isla. En el caso de *Pampa Ilusión* (2001), en tanto, los protagonistas cierran con llave la oficina salitrera, los protagonistas se besan y una toma aérea muestra una gran caravana de personas que emigran desde la oficina salitrera y que, posteriormente, se acompaña de fotos de la oficina salitrera abandonada.

Referencias

- Auslander, P. (2009). Musical Persona: The Physical Performance of Popular Music. En E. D. Scott, *The Ashgate Research Companion to Popular Musicology* (pp. 303-315). Ashgate.
- Ávila, P. (2022). Entrevista realizada en el marco del proyecto del fondo audiovisual de investigación. Folio: 618875. 30 de mayo, 2022.
- Cifuentes, A. (2023). La Fiera: mujer, identidad y nación (1973-1976). *Revista de Antropología Visual*, (31), 1-21. <http://doi.org/10.47725/RAV.031.01>
- Chion, M. (1993). *La audiovisión: Introducción a un análisis conjunto de la imagen y sonido*. Paidós.
- Discography of American Historical Recordings (DAHR). (2024). José Bohr. DAHR. https://adp.library.ucsb.edu/index.php/mastertalent/detail/106061/Bohr_Jos
- Deville, J. (2011). *Music in Television: Channels of Listening*. Routledge.
- Eurne, M., & López, R. (2014). Las músicas de Betty, la fea. *Latin American Music Review*, 15 (1), 1-24. <https://www.jstor.org/stable/43283322>
- Farías, M. (Ed.). (2012). *Encantadores de serpientes: músicos de teatro en Chile 1988-2011*. Editorial Cuarto Propio.
- Farías, M. (2014). *Reconstruyendo el sonido de la escena, músicos de teatro en Chile 1947-1987*. Cuarto Propio.
- Farías, M. (2019). *Ruidos-Imágenes-Voces. El documental musical en el Chile postdictadura*. Palimpsesto.
- Farías, M. (2021). *Identidad y política en la música del cine chileno 1939-1973*. Ariadna.
- Godsall, J. (2019). *Reeled In: Pre-existing Music in Narrative Film*. Routledge.
- González, J., Rolle, C., & Ohlsen, Ó. (2009). *Historia Social de la música popular en Chile, 1950- 1970*. Universidad Católica de Chile.
- González, J. (2022). *Música popular chilena de autor: Industria y ciudadanía a fines del siglo XX*. Universidad Católica de Chile.
- Greene, L., & Kulezic-Wilson, D. (2016). *The Palgrave Handbook of Sound Design and Music in Screen Media*. Palgrave Macmillan.
- Hill, J., & Bithell, C. (2013). "An Introduction to Music Revival as Concept, Cultural Process, and Medium of Change". En *The Oxford Handbook of Music Revival* (pp. 1-49). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199765034.013.019>
- Kalawski, A., Cisternas, P., & Mujica, C. (2022). Territorio, nación, reconciliación: las telenovelas de Vicente Sabatini. *Hispanamérica*, 52(153), 33-42.

- Teleseries y series TVN. (2001). *Making off Pampa Ilusión*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=yMvQ900Je8o>
- Manabe, N. (2006). Lovers and Rulers, the Real and the Surreal: Harmonic Metaphors in Silvio Rodríguez's Songs. *Revista Transcultural de Música*, nº10, 1-81.
- Moure, J. (2020). *Escuchando al cine chileno (1957-1969)*. Mago editores.
- Mujica, C. (2007). La telenovela de época chilena: entre la metáfora y el trauma. *Cuadernos.info*, (21), 20- 33. <https://doi.org/10.7764/cdi.21.102>
- Mujica, C. (2010). *Paisajes de la memoria chilena en telenovelas de época (1995 - 2005)*. Tesis de Doctorado. Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Novoa, C., & Lagos, G. (2022). Representación de la parentalidad en telenovelas chilenas transmitidas en televisión abierta. *Comunicación y Medios*, (45), 37-49. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2022.65857>
- Panea, J. L., & Lopes, S. V. (2021). Estética, identidad cultural y medios de masas: Portugal en el Festival de Eurovisión y el diseño de "Lisboa 2018". *Revista de humanidades*, (44), 77-106.
- Sabatini, V. (2022). Entrevista realizada en el marco del proyecto del fondo audiovisual de investigación. Folio: 618875. 30 de mayo, 2022.
- Silva-Moreno, R. & Cabalín, C. (2023). Representaciones e imaginarios sociales del abuso de poder en telenovelas nocturnas chilenas. *Comunicación y Medios*, 32(48), 59-70. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2023.70372>
- Turino, T. (2008). *Music as Social Life: The Politics of Participation*. University of Chicago Press.
- Vera, F. (2022). Práctica y creación musical femenina en Santiago de Chile a mediados del siglo XIX. El caso de Delfina. *Sur y Tiempo. Revista de Historia de América*, 6, 87-109.

Sobre sus autores/as:

Estefanía Urqueta es Magíster en Artes mención Música de la Universidad Católica de Chile. Licenciatura en pedagogía en Historia, Geografía y Ciencias Sociales de la Universidad Católica de Valparaíso. Profesora de historia, educadora artística e investigadora sobre música comunitaria, organizaciones laborales de músicos y políticas culturales.

Pablo Cisternas es Doctorando de la Universidad de Barcelona, Máster en Estudios Teatrales (Institut del Teatre de Barcelona), Magister en Artes Mediales (UCHile), estudios en licenciaturas en Actuación y Sociología (PUC). Entre sus publicaciones se encuentra: "Territorio, nación, reconciliación: Las telenovelas de Vicente Sabatini" y "Entre actuar y performar: perspectivas desde el cuerpo en el teatro chileno postdictadura". Web personal: pablocisternas.com

Andrés Kalawski es Académico de la Facultad de Artes de la Pontificia Universidad Católica de Chile e investigador del Instituto Milenio VioDemos. Doctor en Historia (PUC). Entre sus publicaciones se encuentra: "Animales pancrónicos del teatro: Notas sobre la persistencia de técnicas actorales previas en el teatro universitario chileno (1910-1962)" y "Experiencias de armario: una lectura queer de dos dramas de Luis Alberto Heiremans".

¿Cómo citar?

Cisternas, P., Urqueta, E., & Kalawski, A. (2024). Producción musical en la época dorada de las telenovelas en Chile. *Comunicación y Medios*, 33(49), 28-38. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.73964>

Humor en el Festival de Viña del Mar (2000 a 2019): ¿barómetro del estallido chileno?

*Humor at the Viña del Mar Festival (2000 - 2019):
A barometer of the Chilean outburst?*

Andrés Mendiburo-Seguel

Universidad Andrés Bello, Santiago, Chile
andres.mendiburo@unab.cl
<https://orcid.org/0000-0001-8486-6597>

Gonzalo Serrano

Universidad Adolfo Ibáñez, Santiago, Chile
gserrano@uai.cl
<https://orcid.org/0000-0002-9875-7241>

Resumen

De acuerdo con diferentes enfoques en ciencias sociales y humanidades, el humor cumple roles específicos a nivel social: presentar y destacar los temas relevantes de la coyuntura y servir como agresión aceptable cuando se percibe abuso de parte de quienes están más arriba en la jerarquía social. Basados en estas ideas, en este estudio realizamos un análisis emocional y de contenido temático de 73 rutinas cómicas presentadas en el Festival de Viña del Mar en Chile entre los años 2000 y 2019. Con ello, buscamos evidenciar de qué forma el humor fue un reflejo del malestar social que se acumuló en esos años y que se expresó en el llamado estallido social del 18 de octubre de 2019. El análisis de palabras y texto evidenció que desde inicios del nuevo milenio hubo un descenso sistemático y estadísticamente significativo de la presencia de emociones positivas y un aumento de las negativas, específicamente del enojo, y que éstas últimas se relacionaron con la presencia de temáticas relacionadas con la justicia. Así también, el aumento de las emociones negativas y el descenso de las positivas se correlacionó con una menor confianza en el sistema judicial y en el Congreso. A partir de estos resultados discutimos sobre las posibilidades de encontrar en el humor un acercamiento a procesos sociales y cómo éste puede condensar el malestar de manera socialmente aceptable.

Palabras clave: Humor, Chile, Estallido social, Comediantes, Emociones.

Abstract

According to different social sciences and humanities approaches, humor fulfills specific functions at the social level: to present and highlight the relevant issues of the moment and to serve as a means of acceptable aggression when there is abuse from those higher up in the social hierarchy. Based on this idea, in this study we conducted an emotional and thematic content analysis of 73 comedy routines presented at the Viña del Mar Festival in Chile between 2000 and 2019. With this, we seek to show how humor reflected the social unrest conceived in those years that had expression in the so-called "social outburst" of October 18, 2019. The analysis showed that since 2000, there was a systematic and statistically significant decrease in the presence of positive emotions and an increase in negative ones, and that the latter was related to the presence of topics related to justice. Likewise, the increase in negative emotions and the decrease in positive ones correlated with lower trust in the judicial system and Congress. Based on these results, we discuss the possibilities of finding an approach to social processes in humor and how it can condense discomfort in a socially acceptable way.

Keywords: Humor, Chile, Social Outbreak, Comedians, Emotions.

1. Introducción

Distintos políticos, científicos políticos, economistas y periodistas (Piñera, 2020; Méndez, 2019; Hohmann, 2019; Flores, 2019) han señalado que los hechos ocurridos en Chile a partir del 18 de octubre de 2019 (a lo que se denominó “estallido social”) fueron un acontecimiento inesperado. Esto, a pesar de que los ciudadanos habían dado muestra de este malestar a través, por ejemplo, de las marchas contra el sistema previsional, tomas de establecimientos educacionales y otras manifestaciones.

En este artículo, buscamos un acercamiento al estallido desde una perspectiva menos considerada comúnmente: el contenido de las rutinas humorísticas de diferentes comediantes. Nuestro enfoque no está en determinar las causas del estallido, sino cómo el malestar que llevó a éste pudo haber estado presente en dichas rutinas. En otras palabras, queremos examinar cómo las rutinas de comediantes fueron dando cuenta de este malestar, sintonizando y utilizándolo contra el sistema político y económico. Si bien podría pensarse que se trata de un tema baladí o trivial, no lo es: en Chile, un 27% de las personas declara que su tipo de humor favorito es el político y un 66% considera que no se le debe poner límites en su ataque a autoridades políticas (CADEM, 2016).

Para realizar este análisis, nos enfocamos en el contexto del Festival de la Canción de Viña del Mar (FCVM). Esto, por tres motivos: es uno de los lugares más tradicionales de la cultura popular chilena, da espacio a comediantes en todas sus versiones y tiene un alto impacto mediático. Aunque surgió como una competencia musical en 1960, se ha ido transformado en el evento artístico más popular de Chile y Latinoamérica. El festival sigue siendo una competencia musical, pero el centro de la atención del público está en los artistas internacionales y, en especial, en los humoristas. Un ejemplo claro de cómo lo que los comediantes presentan en este Festival puede impactar en la política es lo que ocurrió en el año 2016 con la rutina de Edo Caroe (Medina, 2016; von Baer y Valenzuela, 2016), que afectó la confianza en los políticos (Mendiburo-Seguel *et al.*, 2017).

Existen también antecedentes para abordaje este problema. El humor en el FCVM como reflejo de la realidad social es un tema que fue objeto de análisis por parte de Andrade y Reiter (2016) al exa-

minar el tratamiento que las rutinas hacían de los homosexuales. Al respecto, los autores observaron que, si bien el discurso de las rutinas ha incorporado las transformaciones sociales respecto al tratamiento de este grupo, seguían reflejando una posición más tradicional sobre la identidad sexual. Del mismo modo, la idea de que las expresiones culturales podrían haber estado dando cuenta de un sentir social que se manifestara en el estallido social también ha sido abordada. Por ejemplo, a partir del análisis de 95 canciones de autores chilenos indie entre 2005 y 2018, Figueroa-Bustos (2021) concluyó que éstas manifestaban demandas que serían consignas del movimiento, especialmente ligadas con frustración y descontento hacia el sistema, el modelo, las élites, etc.

2. Marco Referencial

2.1 El humor político

Es difícil pensar en el humor como un factor que provoca cambios a nivel social y que puede implantar en la gente ideas que las lleven a actuar de determinadas maneras, porque si bien puede afectar las percepciones u opiniones de las personas, esto depende en gran medida de otras condiciones, tales como el ambiente social o los prejuicios (Martin & Ford, 2018). Más bien, tal como plantea Davies (2007), más que minar al sistema, el humor indica que éste es inestable. Así, el humor es una expresión ligada al tiempo y al lugar de producción, mientras que el humorista es un cronista de esa época (Burkart, 2017). En otras palabras, el humor no causa el descontento, lo evidencia.

Ese descontento puede ser manifestado con diferentes fines. Desde un enfoque funcionalista, el humor sirve a la sociedad puesto que contribuye al orden y al control social valiéndose de mecanismos tales como la cohesión, la exclusión, la corrección o la presentación de normas respecto a qué es aceptable o inaceptable, siendo así una forma eficiente de establecer y entender los lazos interpersonales, incluso entre aquellos que pertenecen a diferentes niveles jerárquicos (Billig, 2005). De esta manera, es también una expresión de conflicto que ayuda a manifestar una lucha social o antagonismo entre grupos (Kuipers, 2006). Probablemente la prueba

más clara de esto sea el humor político, entendido como cualquier manifestación con intención cómica agresiva (chistes, parodias, burlas o sátiras), cuyo objeto principal son figuras o instituciones políticas o gubernamentales (Moy & Pfau, 2000; Young, 2004).

Así, el humor contra políticos sería una forma en la cual aquellos que se sienten menospreciados o maltratados pueden buscar la reparación y mostrar hostilidad hacia los que están en el poder (Gouin, 2004; Hiller, 1983; Jenkins, 1994). De esta forma, aquellas comunidades donde se pueden encontrar altas diferencias jerárquicas aceptan más el humor que puede considerarse cuestionable, ya que les permite expresar aquello que de otra manera no se podría, creando un espacio libre de prohibición (Davies, 2002). Este espacio es también protegido porque el humor es ambiguo y los ataques pueden ser presentados sólo como chiste (Martin & Ford, 2018).

2.2 El humor como subversión sociopolítica y el rol del comediante

Dada la paulatina eliminación de las líneas que dividen los medios “serios” de aquellos destinados a la entretención, los comediantes han visto transformado su rol social en la televisión y el espectáculo. Si antes la información política sólo era accesible a través de medios tradicionales y serios, hoy esto es también posible a través de espacios destinados principalmente al entretenimiento. Este fenómeno, conocido en inglés como *soft news* o *infotainment* (Lichter *et al.*, 2015), considera espacios tan variados como los noticiarios, *talk-shows* o programas de sátira política (Boukes, 2019), lo cual ha llevado a que los comediantes no sólo tengan el rol de entretener, sino que, además el de comunicar, educar e informar. Así, los programas de televisión que presentan estas *soft news* de forma cómica no sólo se han convertido en una fuente de información política valiosa, sino que también en influenciadores de la percepción sobre políticos, las elecciones o la opinión sobre temas sociales relevantes (DuBosar y Hutchens, 2023).

En este contexto, el humor político puede cumplir diferentes funciones al momento de manifestar el malestar social, principalmente porque puede ser una forma de subversión sociopolítica (Paletz, 1990), una vía de escape para la rabia acumulada

del pueblo (Herzog, 2014) y porque puede ayudar en la conformación de estereotipos y actitudes hacia figuras de poder (La Fave & Mannell, 1976). Allí, el comediante tiene un rol fundamental, ya que tiene una licencia para manifestar lo incorrecto y presentarlo de manera ordenada y comprensible, tomando la realidad y moldeándola en base a estereotipos y creencias que le permiten cuestionar al poder (Sunday & Filani, 2018). Este rol es casi particular del comediante que hace *stand-up comedy*, ya que, al ser una forma de humor narrativo donde él presenta individualmente a un público, permite entregar un punto de vista claro y específico hacia algún fenómeno social. Aquello a lo que se refiere es conocido por el público y usualmente se trata de valores y reglas sociales que se transgreden simbólicamente en el marco del humor (Lee, 2017). El comediante es, entonces un comentarista habilitado de los tabúes políticos (Mintz, 1985) que, además, tiene de su lado el denominado efecto “es sólo un chiste” (Nabi *et al.*, 2007). Un ejemplo de esto es el estudio de Ruiz-Gurillo y Linares-Bernabéu (2020), uno de los pocos que se ha enfocado en el análisis de contenido temático de las rutinas en esta línea, y que mostró una parte importante de éstas se orientan a la subversión hacia temas sociales.

Decir que el humor causa revoluciones es excesivo y es más lógico pensar en él como una manifestación de lo latente en las sociedades (Davies, 2011) Sin embargo, sí existe evidencia de que puede afectar a las personas de algunas maneras: puede impactar negativamente las opiniones y actitudes sobre personajes políticos y el sistema electoral (Baumgartner & Morris 2008; Holbert *et al.*, 2007; Baumgartner *et al.*, 2012), afectar las conductas ligadas a la participación política (Cao, 2008; Kim & Vishak, 2008; Xenos & Becker, 2009), o incluso, afectarlas emocionalmente, ya sea a través de emociones negativas y de sentido moral (D’Errico & Poggi, 2016), menor afecto positivo (Burgers & Brugman, 2021) o generando debate y un malestar activo que lleva a la gente a la acción (Lee & Jang, 2017).

3. Metodología

Primariamente, este estudio describe los contenidos de las rutinas de humor en el FCVM desde 2000 hasta 2019. Esta descripción se estableció sobre la

base de los siguientes dos objetivos específicos: a) describir la tendencia de manifestación de emociones negativas y positivas en las rutinas y b) examinar la presencia de temáticas relevantes en las rutinas que pudiesen estar manifestando malestar.

Además de describir las rutinas, correlacionamos sus contenidos con los resultados de confianza en instituciones de la encuesta CEP (2023) para examinar si las rutinas podrían haber estado reflejando el sentir ciudadano hacia las instituciones y autoridades. De esta manera, nuestro tercer objetivo específico consistió en correlacionar los contenidos de las rutinas con mediciones de confianza en instituciones por año para observar posibles relaciones.

Estos objetivos no pretenden establecer relaciones causales entre el contenido de las rutinas y el estallido social de 2019, sino que examinar tendencias que reflejan cómo los comediantes expresan un malestar que pudo haber estado presente en la sociedad.

Para alcanzar nuestros objetivos, usamos dos enfoques. Primero, realizamos un análisis cuantitativo de las rutinas desde 2000 a 2019 para explorar contenidos que pudieran estar reflejando descontento social. Segundo, hicimos una revisión cualitativa de las rutinas desde 2015 basada en cuatro categorías para entender el sentir previo al estallido.

3.1 Análisis de contenido temático cuantitativo de las rutinas

Para realizar el análisis cuantitativo de las rutinas implementamos un análisis de contenido de ellas para, así, describir la presencia de ciertos temas y emociones en cada rutina, y correlacionar la presencia de dichos temas y emociones con los resultados agregados por año de la medición de confianza en instituciones de la encuesta CEP (2023). Con esto, pudimos observar relaciones entre el contenido de las rutinas y las opiniones de la ciudadanía sobre las instituciones del Estado por año.

3.2 Preparación del material para el análisis

Para realizar el análisis, buscamos el listado de comediantes que participaron en el período 2000 y

2019 en el FCVM. Durante dicho período se presentaron en total 79 números cómicos, de los cuales consideramos 69 para este análisis (87,3%). De los 10 que no fueron analizados, seis fueron dejados fuera por ser extranjeros y cuatro por no poder tener acceso a sus rutinas (Mauricio Flores 2003 y 2011, Manpoval 2009 y Dino Gordillo 2019). De esta manera, el análisis final consideró al 94,5% del total de comediantes chilenos que se presentaron en el período.

Una vez seleccionadas las rutinas, descargamos sus grabaciones en formato de audio desde *Youtube*. Utilizando la herramienta *Pinpoint* de *Google* transformamos las grabaciones en archivos de texto, los cuales revisamos para corregir posibles errores resultantes de la transcripción automática. Finalmente, reunimos los textos de las rutinas por año para hacer el análisis de sus contenidos.

3.3 Instrumentos y estrategia de análisis

3.3.1 Análisis de los textos

Analizamos los textos utilizando el *software* de análisis de texto *Linguistic Inquiry and Word Count* (LIWC; Pennebaker *et al.*, 2015). Este *software* ha demostrado empíricamente la capacidad de detectar la frecuencia de aparición de palabras que se asocian con diferentes características lingüísticas (groserías, verbos, pronombres), dimensiones físicas (ver, oír), temáticas generales (muerte, hogar) o procesos psicológicos. El resultado del análisis usando LIWC es el porcentaje de aparición de cada categoría, calculado como la proporción de palabras de cada una de ellas en el texto en relación con el total de palabras.

Para usar el LIWC es necesario contar con un diccionario que asocia las palabras a las categorías estudiadas. Para este estudio utilizamos el diccionario en español provisto por el *software*, el cual analiza 7.515 palabras y sus derivaciones asociándolas a 74 categorías. Específicamente, utilizamos las siguientes categorías asociadas a emociones y manifestación de enojo o molestia: "groserías", "emociones positivas", "emociones negativas", "ansiedad/miedo", "enojo" y "tristeza". Junto con esto, creamos dos categorías más para evaluar presencia de contenidos relacionados con política (compuesta por palabras como "política", "gobier-

no” o “diputado”) y justicia (compuesta por palabras como “justicia”, “injusticia”, “ley” o “juez”).

3.3.2 Mediciones de confianza en instituciones

Para alcanzar nuestro tercer objetivo, optamos por correlacionar los resultados del contenido de las rutinas con mediciones de confianza en instituciones según la encuesta CEP (2023). La utilidad de esta encuesta para nuestro análisis radica en que cuenta con una metodología rigurosa y la presencia de cuatro preguntas de confianza en instituciones en 12 años del período cubierto por nuestro estudio.

Las evaluaciones que consideramos se referían a la confianza expresada hacia el gobierno, los tribunales de justicia, el congreso y los partidos políticos. La pregunta que se realizaba a los participantes era “¿Podría usted decirme cuánta confianza tiene en cada una de estas instituciones?” y las opciones de respuesta eran “Mucha”, “Bastante”, “No mucha” y

“Ninguna”. Para nuestros análisis consideramos la sumatoria de los porcentajes de las opciones “Mucha” y “Bastante” como indicador de confianza.

4. Resultados

4.1 Descripción de temáticas y emociones por año

El primer análisis que realizamos fue la descripción de las categorías utilizadas por año. Los resultados de los porcentajes de presencia por cada categoría, así como también su valor estandarizado, pueden verse en la **tabla 1**. A continuación, realizamos diferentes análisis de regresión lineal simple con cada categoría como variable dependiente y el año como variable predictora, con la finalidad de examinar tendencias desde 2000 a 2019.

Tabla 1. Porcentaje de presencia y valor estandarizado de cada categoría en rutinas por año

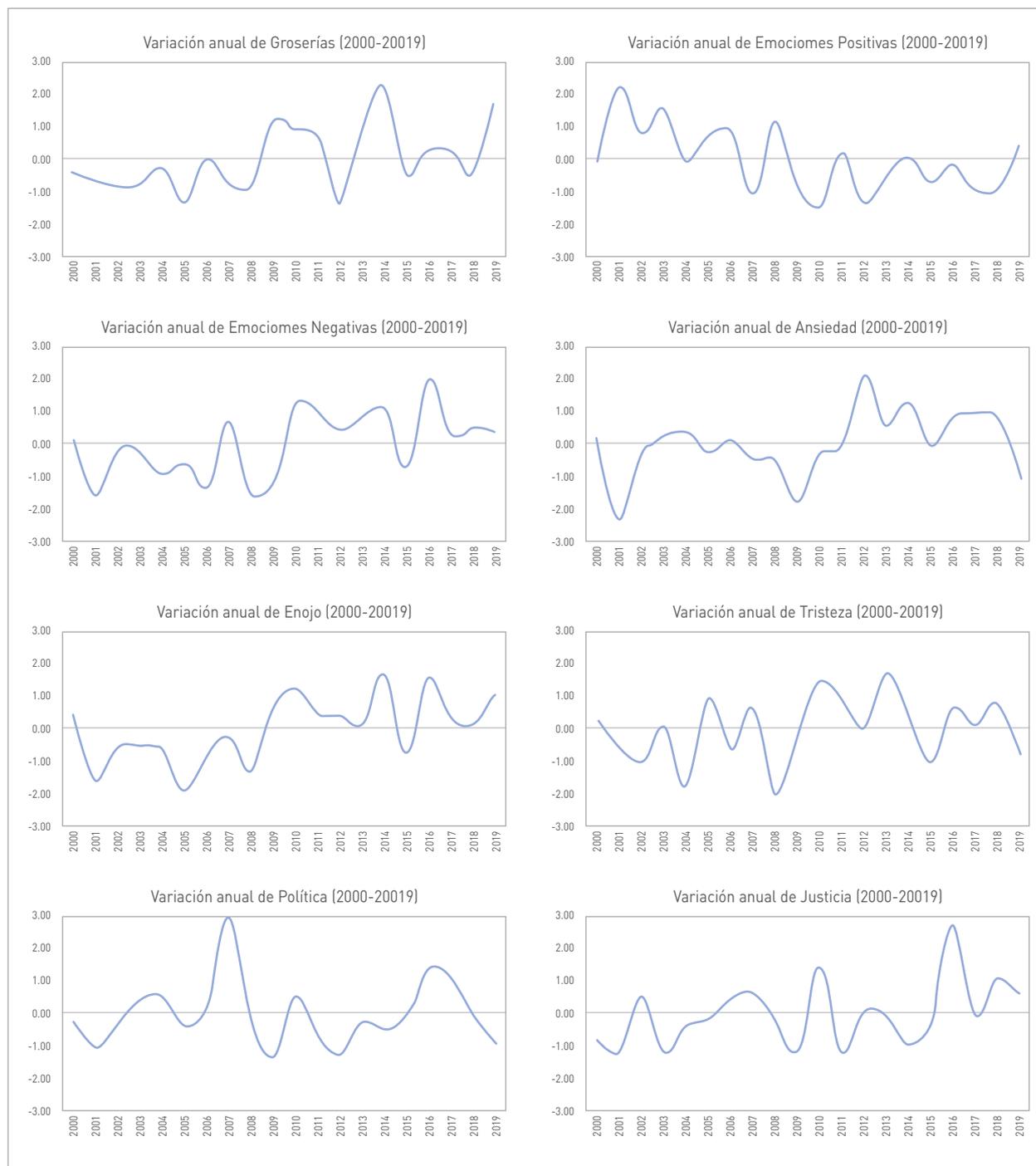
Año	Groserías	Emociones positivas	Emociones negativas	Ansiedad	Enojo	Tristeza	Política	Justicia
2000	0.30% [-0.45]	4.10% [-0.13]	1.55% [0.04]	0.24% [0.11]	0.87% [0.40]	0.26% [0.31]	0.11% [-0.19]	0.01% [-0.73]
2001	0.27% [-0.63]	5.84% [2.19]	1.15% [-1.59]	0.08% [-2.29]	0.56% [-1.56]	0.21% [-0.47]	0.03% [-1.00]	0.00% [-1.15]
2002	0.23% [-0.87]	4.82% [0.83]	1.50% [-0.16]	0.21% [-0.34]	0.72% [-0.55]	0.17% [-1.09]	0.10% [-0.29]	0.04% [0.56]
2003	0.24% [-0.81]	5.40% [1.60]	1.47% [-0.28]	0.24% [0.11]	0.73% [-0.49]	0.24% [0.00]	0.17% [0.42]	0.00% [-1.15]
2004	0.33% [-0.27]	4.16% [-0.05]	1.31% [-0.93]	0.25% [0.26]	0.71% [-0.61]	0.13% [-1.71]	0.18% [0.52]	0.02% [-0.30]
2005	0.15% [-1.34]	4.77% [0.76]	1.39% [-0.61]	0.21% [-0.34]	0.51% [-1.88]	0.30% [0.93]	0.09% [-0.39]	0.02% [-0.30]
2006	0.38% [0.03]	4.89% [0.92]	1.22% [-1.30]	0.24% [0.11]	0.67% [-0.87]	0.20% [-0.62]	0.14% [0.12]	0.04% [0.56]
2007	0.24% [-0.81]	3.40% [-1.06]	1.70% [0.66]	0.20% [-0.49]	0.77% [-0.23]	0.28% [0.62]	0.43% [3.05]	0.04% [0.56]
2008	0.23% [-0.87]	5.08% [1.18]	1.15% [-1.59]	0.20% [-0.49]	0.61% [-1.25]	0.11% [-2.02]	0.10% [-0.29]	0.02% [-0.30]
2009	0.57% [1.17]	3.67% [-0.70]	1.26% [-1.14]	0.11% [-1.84]	0.92% [0.71]	0.23% [-0.16]	0.00% [-1.30]	0.00% [-1.15]
2010	0.53% [0.93]	3.09% [-1.48]	1.84% [1.23]	0.21% [-0.34]	1.01% [1.28]	0.33% [1.40]	0.18% [0.52]	0.06% [1.41]
2011	0.50% [0.75]	4.33% [0.18]	1.78% [0.98]	0.23% [-0.04]	0.88% [0.46]	0.30% [0.93]	0.06% [-0.69]	0.00% [-1.15]
2012	0.16% [-1.28]	3.23% [-1.29]	1.64% [0.41]	0.37% [2.07]	0.87% [0.40]	0.24% [0.00]	0.01% [-1.20]	0.03% [0.13]
2013	0.53% [0.93]	3.77% [-0.57]	1.75% [0.86]	0.27% [0.56]	0.83% [0.15]	0.35% [1.71]	0.10% [-0.29]	0.03% [0.13]
2014	0.75% [2.24]	4.24% [0.06]	1.80% [1.06]	0.32% [1.31]	1.07% [1.66]	0.27% [0.47]	0.08% [-0.49]	0.00% [-1.15]
2015	0.30% [-0.45]	3.69% [-0.68]	1.36% [-0.73]	0.23% [-0.04]	0.69% [-0.74]	0.17% [-1.09]	0.12% [-0.09]	0.02% [-0.30]
2016	0.42% [0.27]	4.04% [-0.21]	2.01% [1.92]	0.29% [0.86]	1.06% [1.60]	0.28% [0.62]	0.26% [1.33]	0.09% [2.69]
2017	0.41% [0.21]	3.51% [-0.92]	1.61% [0.29]	0.29% [0.86]	0.86% [0.33]	0.25% [0.16]	0.24% [1.13]	0.03% [0.13]
2018	0.30% [-0.45]	3.51% [-0.92]	1.66% [0.49]	0.29% [0.86]	0.83% [0.15]	0.29% [0.78]	0.12% [-0.09]	0.05% [0.98]
2019	0.66% [1.70]	4.43% [0.31]	1.63% [0.37]	0.17% [-0.94]	0.97% [1.03]	0.19% [-0.78]	0.05% [-0.79]	0.04% [0.56]

Nota: Valor entre paréntesis es el valor estandarizado (por categoría).

Como resultado del análisis, no encontramos una relación entre el año y la presencia de tristeza ($F_{(1,18)}=1.036$, $p=.322$) o temas políticos ($F_{(1,18)}=0.019$, $p=.893$). En el caso de la ansiedad ($F_{(1,18)}=3.201$, $p=.090$, $\eta_p^2 = 0.151$) y justicia ($F_{(1,18)}=3.757$, $p=.068$, $\eta_p^2 = 0.173$) la relación fue tendencial ($p<.10$). Si hubo relaciones positivas significativas en el caso

del uso de groserías ($R^2_{ajust} = .212$, $F_{(1,18)}= 6.104$, $p=.024$, $\eta_p^2 = 0.253$), emociones negativas ($R^2_{ajust} = .236$, $F_{(1,18)}=6.867$, $p=.017$, $\eta_p^2 = 0.276$) y enojo ($R^2_{ajust} = .287$, $F_{(1,18)}=8.648$, $p<.01$, $\eta_p^2 = 0.325$), así como relaciones negativas en el caso de las emociones positivas ($R^2_{ajust} = .259$, $F_{(1,18)}=7.634$, $p=.013$, $\eta_p^2 = 0.298$). Estas relaciones pueden verse en la **figura 1**.

Figura 1. Variaciones anual de la presencia en rutinas cómicas de las temáticas y emociones consideradas (2000 a 2019)



Nota. Los valores son los porcentajes estandarizados.

3.1.1 Correlaciones entre contenidos de las rutinas y confianza en instituciones

Para examinar las posibles correlaciones entre los contenidos de las rutinas y la confianza en instituciones realizamos un análisis de correlación. Tal como se observa en la **tabla 2**, existe un aumento de las emociones negativas en general y una disminución de las emociones positivas en el tiempo. Ellas también muestran una correlación negativa entre sí, indicando que el aumento en las emociones negativas se acompañó de un descenso de las

positivas. Del mismo modo, la confianza en todas las instituciones evidencia una clara disminución durante los años. Finalmente, existen correlaciones negativas entre la presencia de emociones negativas en las rutinas con la confianza en los tribunales, el congreso y el gobierno.

Las correlaciones negativas entre la presencia de emociones negativas y confianza en instituciones pueden verse también en la **figura 2**, en la cual presentamos los valores estandarizados para estas variables por año.

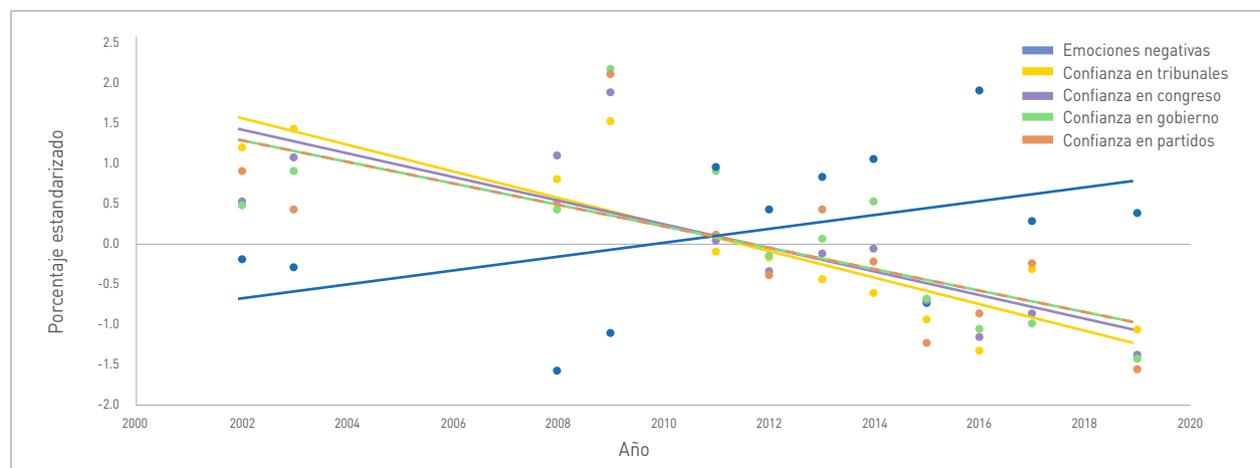
Tabla 2. Correlaciones entre contenidos de las rutinas y confianza en Instituciones según encuesta CEP

	Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Groserías (1)	0.50*	—										
Emociones positivas (2)	-0.55*	-0.23	—									
Emociones negativas (3)	0.53*	0.41 [†]	-0.56*	—								
Ansiedad/miedo (4)	0.39 [†]	-0.04	-0.45*	0.54*	—							
Enojo (5)	0.57**	0.73***	-0.57**	0.78***	0.37	—						
Tristeza (6)	0.23	0.24	-0.42 [†]	0.70***	0.26	0.41 [†]	—					
Política (7)	0.03	-0.16	-0.27	0.34	0.17	0.06	0.17	—				
Justicia (8)	0.42 [†]	-0.01	-0.38	0.52*	0.27	0.33	0.20	0.48*	—			
Confianza en Tribunales (9)	-0.88***	-0.36	0.45	-0.66*	-0.43	-0.52 [†]	-0.29	-0.28	-0.52 [†]	—		
Confianza en Congreso (10)	-0.79**	-0.18	0.39	-0.64*	-0.45	-0.42	-0.20	-0.37	-0.60*	0.92***	—	
Confianza en Gobierno (11)	-0.71**	-0.03	0.22	-0.51 [†]	-0.35	-0.21	-0.05	-0.43	-0.60*	0.83***	0.95***	—
Confianza en Partidos	-0.71*	-0.08	0.17	-0.45	-0.39	-0.25	0.02	-0.30	-0.45	0.86***	0.91***	0.90***

Nota 1: [†] $p < 0,1$; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

Nota 1: $n = 20$ para las correlaciones que involucran contenidos y $n = 12$ para las que involucran confianza.

Figura 2. Variación y línea de tendencia para los porcentajes de presencia de emociones negativas y confianza en instituciones 2002 a 2019 (valores estandarizados)



Fuente: Elaboración propia.

4. Revisión de los contenidos de las rutinas

Para complementar el análisis cuantitativo, realizamos un análisis cualitativo basado en categorías temáticas elegidas tras examinar los resultados del análisis de contenido y los antecedentes del estallido de 2019 sugeridos por el PNUD (2019). La publicación del PNUD *Diez años de auditoría a la democracia: antes del estallido del 17 de octubre de 2019* (un día antes del estallido) identificó fuentes de descontento social pre-estallido como la valoración de la democracia, la desconfianza institucional, cambios culturales, y el involucramiento político. Destacó también el impacto de las bajas pensiones y desigualdades en generar percepciones de injusticia, responsabilizando a las élites política y económica. Morales (2020) coincide y añade el cuestionamiento a la probidad pública y privada como antecedente. Así, nuestro análisis cualitativo se centró en el cuestionamiento a la clase política, la percepción de abuso por élites económicas, críticas al sistema económico, y la noción de una crisis inminente.

4.1 La clase política

Uno de los blancos predilectos de los humoristas, durante estos últimos años, fue la clase política. La baja inscripción en los partidos políticos, la escasa participación en las elecciones y los niveles de confianza por el suelo, los transformaron en una presa fácil para los comediantes quienes, a través de sus chistes, lograban rápidamente una alta adhesión de parte del famoso monstruo.

León Murillo, por ejemplo, inventaba una anécdota sobre este punto, en la que mezclaba lo difícil que estaba la situación en Chile y el desprestigio de los parlamentarios:

Y así vive uno, pidiendo plata prestada. Si los que hacen las leyes en este país, los que movilizan esta nación, los que ganan 8 millones de pesos, andan pidiendo *plata por email*, qué le queda a uno (...) ¿Cuál es la percepción que tiene uno? Que gobiernan para ustedes y que nos *cagan* (FESTIVALDEVINACHILE, 2015, 05:56).

Un año después de Murillo, el humorista Edo Caroe, de igual forma, dio paso a la crítica descarnada a los políticos, sin ni siquiera hacer chiste sobre ésta, sino simplemente señalar a modo de denuncia: “Nuestra clase política se está destacando por prácticas poco transparentes, tenemos esa sensación de que nos roban” (FESTIVALDEVINACHILE, 2016a, 25:00), lo que se tradujo en una serie de pifias en señal de rechazo. A continuación, mantuvo su discurso serio y dijo: “La clase política debió morir hace tiempo, no los políticos, sino sus vicios, con su corrupción, con todo eso, para dar paso a una nueva clase política” (FESTIVALDEVINACHILE, 2016a, 32:59), provocando aplausos.

El punto más alto de ese año lo marcó Natalia Valdebenito. La humorista concentró gran parte de su rutina en el hijo de la presidenta Michelle Bachelet, quien a inicios de ese año había sido denunciado por tráfico de influencias y manejo de información privilegiada, en lo que fue conocido públicamente como Caso Caval. Haciendo un recuento del año, hizo mención a una serie de hechos que habían ocurrido hace muy poco tiempo: “Después vino el caso Caval...con el hijo del año (pifias del público). Pífiénlo no más, háganlo mierda” (FESTIVALDEVINACHILE, 2016b, 37:18).

4.2 Los abusos de las élites económicas

Aunque los casos de colusión entre empresas competitivas para fijar precios son de bastante larga data, el surgimiento de medios no tradicionales y mayores canales de comunicación permitió que la opinión pública se enterara de algunos casos escandalosos: la colusión de las farmacias el 2000, la de las empresas avícolas el 2011 y la complicidad de las empresas productoras de papeles *tissue*. En este caso, la función del humor fue la de denunciar y servir de desahogo para miles de personas que se sintieron estafadas por estas empresas, por el Gobierno y por el Estado que no castigó con la suficiente vehemencia estos abusos.

A propósito de esto, el humorista Pedro Ruminot, hacía una analogía respecto a los chistes de sus predecesores y lo que sucedía ahora:

Hace 20 años los Dinamita Show contaban un chiste en este mismo escenario, hace exactamente 20 años y decían ‘¡cuando llegaron los indios con los

españoles!'. Ahora tienen que decir '¡cuando le regalamos las carreteras, las autopistas, la CTC, la telefonía, el agua a los españoles!'. ¡No tenemos nada! (FESTIVALDEVINACHILE, 2016c, 37:45).

Parte de esta desconfianza nacía además, según Caroe, de un sistema judicial injusto, que permite la impunidad de quienes cometen delitos graves y que, en vez de estar en la cárcel, están en su casa. "Seguramente viendo el festival" decía, por lo que señaló mirando a la cámara: "Saludos, delincuentes de mierda" (FESTIVALDEVINACHILE, 2016a, 50:30), lo que generó una nueva lluvia de aplausos y risas del público.

En respuesta a estas situaciones, Fabrizio Copano se refirió a la falta de coordinación de los ciudadanos para defenderse de los abusos, entre otras cosas, porque Chile era "un país muy tierno":

La colusión en Chile nos cagó a todos ¿Y nosotros que hicimos? (...) Es hora de que de verdad nos enojemos cuando nos cagan, que nosotros, como ciudadanos, nos organicemos, porque no sirve de nada que vengan los humoristas todos los años a decir (lo mismo). (FESTIVALDEVINACHILE, 2017a, 22:22).

4.3 Críticas al sistema económico

El año 2017 estuvo en el escenario el comediante Juan Pablo López. Su rutina, que fue en gran parte una revisión de su historia de vida, denunciaba las precariedades del modelo. En su introducción, atacó las condiciones del banco de donde fue despedido: "Estamos en un sistema laboral de mierda, ya por el hecho de pedir un aumento de sueldo te pueden echar" (FESTIVALDEVINACHILE, 2017b, 04:42).

Otro de los ejemplos que grafican los problemas del modelo económico era la grave situación de los adultos mayores que deben sobrevivir con jubilaciones miserables:

Lo bueno de los supermercados ahora es que son inclusivos y contratan a estos abuelitos y los ponen en las verdulerías, el lugar más helado del supermercado, al lado de los congelados, para mantener a los abuelitos, más encima le ponen un delantal lechero que dice Larga Vida (...) Esos abuelitos deberían estar descansando, con una jubilación digna. (FESTIVALDEVINACHILE, 2017b, 29:51).

Ese mismo año, Copano centró parte de su ataque contra la mala educación, la privatización del sistema y la división social reproducida en la sala de clases:

Yo soy de la generación que fuimos jóvenes en el 2000 y todos entramos a la universidad, pero no porque fuéramos inteligentes, sino porque nos cagaron e inventaron universidades para estafarnos (...) Yo creo en un Chile, y va a sonar *cliché*, donde los niños ricos y los niños pobres vayan a un mismo colegio, porque ahí va a cambiar de verdad Chile (...) Ahí se va a acabar el Chile de los ricos y de los pobres (FESTIVALDEVINACHILE, 2017a, 06:08).

El argentino Jorge Alís, que había estado hace cinco años en el Festival destacando cómo Chile había logrado superar a Argentina en muchos ámbitos, ahora se preguntaba:

Ustedes eran honestos, no robaban o no robaban tanto, no se notaba la huevada. Pero en eso nos copiaron y se fueron a la mierda y lo hicieron tan bien que nos superaron. Roban los políticos, roban los empresarios, los *milicos*, ¡los *pacos!*, ¡los *pacos* chilenos que eran los más honorables del mundo! (FESTIVALDEVINACHILE, 2021, 01:54).

4.4 Chile está en crisis

Una de las primeras críticas señaladas por el humorista Edo Caroe en el escenario era lo difícil que era hacer reír a las personas porque "la gente está molesta, la gente está indignada con las instituciones, con el sistema", lo que le valió una primera ovación de parte del público a pesar de no haber contado ningún chiste. Luego continuó: "En definitiva, Chile experimenta una crisis y un país está en crisis cuando las cosas más cotidianas, más nimias no funcionan como deberían funcionar" (FESTIVALDEVINACHILE, 2016a, 17:34).

Juan Pablo López apuntaba a esa falsa sensación de que el país crecía en sus índices, mientras la gente se endeudaba: "¿Esto es vida? me pregunto yo, amigos míos. No, estamos en un sistema donde macroeconómicamente estamos *la raja* y microeconómicamente nos tienen agarrados de las bolas" (FESTIVALDEVINACHILE, 2017b, 15:40). Por su parte, en su presentación del año 2018, el humorista Bombo Fica aprovechó para hacer una crí-

tica a la situación de Chile: “No nos vamos a mentir, que en este país hay muy pocos que tienen mucho y muchos que tienen muy poco (...) En este país hay gente que nace, vive y muere endeudada”. (FESTIVALDEVINACHILE, 2018, 22:31).

5. Discusión

En este estudio, buscamos describir la presencia de determinadas categorías emocionales y temáticas en las rutinas cómicas del FCVM, para, de esta manera, dimensionar el rol del humor como manifestación de un malestar social que se fue acentuando conforme transcurrieron los años. Los resultados obtenidos apoyan la hipótesis de que hubo contenidos en las rutinas cómicas que pudieron haber estado dando luces sobre el malestar que sentía la ciudadanía y que se manifestó en el estallido social de 2019. Claramente, la naturaleza de un estudio descriptivo y correlacional, además de los antecedentes teóricos, no nos permiten establecer que los comediantes causaron el estallido, sino que más bien fueron capaces de capturar el malestar social y mostrarlo a un público amplio.

En concreto, el análisis mostró que desde 2000 a 2019 aumentó el uso de groserías y la presencia de emociones negativas como la ira en las rutinas, a la vez que disminuyó la presencia de emociones positivas como la alegría. Junto con esto, encontramos evidencia de un aumento de la ansiedad y temáticas relacionadas con justicia. Estas tendencias se vieron también en el análisis cualitativo.

El análisis del contenido de las rutinas en correlación con el sentir de la ciudadanía también arrojó que la baja en la confianza en instituciones en el período 2000 a 2019 correlacionó positivamente con las emociones negativas en las rutinas. Aunque es difícil establecer una linealidad directa entre ambos fenómenos, es plausible pensar que efectivamente el sentir social más pesimista fue capturado por las rutinas.

Otro aspecto que llama la atención del análisis cuantitativo se refiere a los años en que hubo valores atípicos en ciertos temas. Por ejemplo, el 2007 fue un valor atípico en relación con el contenido de temáticas políticas, lo cual podría tener relación

con que en diciembre de 2006 falleció el dictador Augusto Pinochet y que se presentó Juan Carlos “Palta” Meléndez, reconocido por hacer humor político. Así también, llama la atención el año 2016, cuando hubo un aumento de emociones negativas y temas relacionadas con política y justicia, lo cual además de aparecer en el análisis descriptivo cuantitativo se ejemplificó en el análisis cualitativo. Hay algunos elementos que pueden ayudar a entender este hallazgo. Ese fue el primer año en que hubo mayor presencia de comediantes que hacen *stand-up* (cuatro en total), un género de comedia que en gran medida se centra en la manifestación de malestar y crítica (Meier & Schmitt, 2017). Junto con esto, en los años anteriores se dieron casos de corrupción de alta connotación social, como la “colusión de los pollos”, los casos PENTA, CAVAL y SQM, o la “colusión del papel higiénico”.

Nuestros resultados también pueden interpretarse como el efecto de determinadas líneas editoriales. Si bien se podría pensar que el contenido y las formas de las rutinas cómicas en el Festival son una manifestación del cambio en las formas de hacer reír y en el sentir de la ciudadanía, también hubo una línea editorial de parte de los organizadores. Ello podría haber llevado a que se privilegiara a comediantes con una línea más crítica. Prueba de esta influencia de la línea editorial podría ser el que en nuestro análisis observamos que en los años en los que el Festival fue televisado por Canal13 (o junto con TVN) hubo mayor presencia de emociones positivas y menor de emociones negativas que cuando lo fue por Chilevisión.

6. Conclusiones

Nuestro estudio muestra que la burla y la sátira dirigida a la autoridad pueden reflejar el malestar social. Aunque las rutinas no crearon el malestar, lo presentaron de forma ordenada y accesible, fomentando la cohesión entre los afectados por el poder. Así, nuestros análisis sugieren que los temas y emociones no son sólo conceptos, sino dinámicas discursivas que evolucionaron hacia un humor de protesta a lo largo de los años.

Finalmente, es importante reconocer las limitaciones de la investigación. Los diccionarios temá-

ticos que creamos para las categorías de justicia y política podrían no capturar completamente estos fenómenos. A diferencia de las categorías emocionales, estas no han sido completamente validadas y pueden omitir aspectos relevantes. Además, los

diccionarios no incluyeron personajes o partidos políticos específicos, sino temas generales. Por tanto, puede haber variaciones al mencionar a personas o grupos específicos.

Referencias

- Andrade Vergara, G., & Reiter Barros, F. (2016). Construcción social del sujeto homosexual en las rutinas humorísticas del Festival Internacional de la Canción de Viña del Mar. *Polis* (Santiago), 15(44), 237–261. <https://doi.org/10.4067/S0718-65682016000200011>
- Baumgartner, J. C., & Morris, J. S. (2008). One “Nation,” Under Stephen? The Effects of The Colbert Report on American Youth. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(4), 622–643. <https://doi.org/10.1080/08838150802437487>
- Baumgartner, J., Morris, J., & Walth, N. (2012). The Fey Effect Young Adults, Political Humor, and Perceptions of Sarah Palin in the 2008 Presidential Election Campaign. *Public Opinion Quarterly*, 76(1), 95–104. <https://doi.org/10.1093/poq/nfr060>
- Billig, M. (2005). *Laughter and ridicule: Towards a social critique of humour*. SAGE Publications.
- Boukes, M. (2019). Infotainment. En T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh, & A. Sehl (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (1a ed., pp. 1–9). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0132>
- Burgers, C., & Brugman, B. C. (2021). How Satirical News Impacts Affective Responses, Learning, and Persuasion: A Three-Level Random-Effects Meta-Analysis. *Communication Research*, 009365022110321. <https://doi.org/10.1177/00936502211032100>
- Burkart, M. (2017). *De Satiricón a hum@*. Miño y Dávila.
- CADEM. (2016). *Encuesta Plaza Pública Cadem N° 111*. <https://www.slideshare.net/nacioncl/encuesta-plaza-pblica-cadem-n-111>
- Cao, X. (2008). Political Comedy Shows and Knowledge About Primary Campaigns: The Moderating Effects of Age and Education. *Mass Communication and Society*, 11(1), 43–61. <https://doi.org/10.1080/15205430701585028>
- Centro de Estudios Públicos (CEP). (2023). *Estudio Nacional de Opinión Pública Base Consolidada* [dataset]. <https://www.cepchile.cl/opinion-publica/encuesta-cep/>
- Davies, C. (2002). *The mirth of nations*. Transaction.
- Davies, C. (2007). Humour and Protest: Jokes under Communism. *International Review of Social History*, 52(S15), 291–305. <https://doi.org/10.1017/S0020859007003252>
- Davies, C. (2011). *Jokes and targets*. Indiana University Press.
- DuBosar, E., & Hutchens, M. J. (2023). Looking beyond the punchline: The effect of political entertainment on evaluations of political candidates. *Atlantic Journal of Communication*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/15456870.2023.2207700>
- D’Errico, F., & Poggi, I. (2016). “The Bitter Laughter”. When Parody Is a Moral and Affective Priming in Political Persuasion. *Frontiers in Psychology*, 7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01144>
- Ferguson, M., & Ford, T. (2008). Disparagement humor: A theoretical and empirical review of psychoanalytic, superiority, and social identity theories. *Humor-international Journal of Humor Research - HUMOR*, 21, 283–312. <https://doi.org/10.1515/HUMOR.2008.014>
- FESTIVALDEVINACHILE (2015, abril 17). *León Murillo, Humor, Festival de Viña 2015*, FULL HD 1080P. <https://www.youtube.com/watch?v=DKAesqNFmB0>
- FESTIVALDEVINACHILE (2016a, agosto 12). *Edo Caroe, Humor, Festival de Viña del Mar 2016 1080p*. <https://www.youtube.com/watch?v=-BW4m5-nwrl>
- FESTIVALDEVINACHILE (2016b, diciembre 15). *Natalia Valdebenito, Humor, Festival de Viña del Mar 2016*. <https://www.youtube.com/watch?v=-Q0ftHFhgSY>

- FESTIVALDEVINACHILE (2016c, mayo 21). *Pedro Ruminot, Humor, Festival de Viña del Mar 2016, 1080p*. https://www.youtube.com/watch?v=ZikR_WZcWOY
- FESTIVALDEVINACHILE (2017a, febrero 26). *Fabrizio Copano—Festival de Viña del Mar 2017*. <https://www.youtube.com/watch?v=m2f9zCMFDVU>
- FESTIVALDEVINACHILE (2017b, febrero 22). *Juan Pablo López—Festival de Viña del Mar 2017*. <https://www.youtube.com/watch?v=sn6UslBqrnQ>
- FESTIVALDEVINACHILE (2018, marzo 20). *BOMBO FICA - Festival de Viña del Mar 2018—Presentación Completa FULL HD*. <https://www.youtube.com/watch?v=IPZXmxwgC8E>
- FESTIVALDEVINACHILE (2021, abril 9). *FESTIVAL DE VIÑA HUMOR - JORGE ALIS*. <https://www.youtube.com/watch?v=Yk6NbH3ZSjw>
- Figueroa-Bustos, A. A. (2021). Antes del estallido: Comunicación de lo político en letras de canciones chilenas indie (2005-2018). *Comunicación y Medios*, 30(44), 56. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2021.60801>
- Flores, T. (2019, noviembre 12). El cisne negro chileno. *El Líbero*.
- Ford, T. E., & Ferguson, M. A. (2004). Social consequences of disparagement humor: A prejudiced norm theory. *Personality and Social Psychology Review: An Official Journal of the Society for Personality and Social Psychology, Inc*, 8(1), 79–94. https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0801_4
- Gouin, R. (2004). What's So Funny?: Humor in women's accounts of their involvement in social action. *Qualitative Research*, 4(1), 25–44. <https://doi.org/10.1177/1468794104041106>
- Herzog, R. (2014). *Heil Hitler, el cerdo está muerto*. Capitán Swing Libros.
- Hiller, H. (1983). Humor and hostility: A neglected aspect of social movement analysis. *Qualitative Sociology*, 6(3), 255–265. <https://doi.org/10.1007/BF00987449>
- Hohmann, C. (2019, diciembre 11). Un cisne negro político y social en Chile. *El Líbero*.
- Holbert, R., Hansen, G., Caplan, S., & Mortensen, S. (2007). Presidential Debate Viewing and Michael Moore's Fahrenheit 9-11: A Study of Affect-as-Transfer and Passionate Reasoning. *Media Psychology*, 9(3), 673–694. <https://doi.org/10.1080/15213260701283285>
- Jenkins, R. (1994). *Subversive Laughter: The Liberating Power of Humor*. Free Press.
- Kim, Y., & Vishak, J. (2008). Just Laugh! You Don't Need to Remember: The Effects of Entertainment Media on Political Information Acquisition and Information Processing in Political Judgment. *Journal of Communication*, 58(2), 338–360. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00388.x>
- Kuipers, G. (2006). *Good Humor, Bad Taste: A Sociology of the Joke* (Vol. 114). Mouton de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110898996>
- La Fave, L., & Mannell, R. (1976). Does Ethnic Humor Serve Prejudice? *Journal of Communication*, 26(13), 116–123. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01914.x>
- Lee, J. Y. (2017). Stand-Up Comedy, Social Change, and (American) Culture. En M. R. Meier & C. R. Schmitt (Eds.), *Standing up, speaking out: Stand-up comedy and the rhetoric of social change* (pp. xv–xx). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Lee, H., & Jang, S. M. (2017). Talking About What Provokes Us: Political Satire, Emotions, and Interpersonal Talk. *American Politics Research*, 45(1), 128–154. <https://doi.org/10.1177/1532673X16657805>
- Lichter, R., Baumgartner, J. C., Morris, J. S., & Amundson, D. (2015). Political Humor: Prospect and Retrospect. En R. Lichter, J. C. Baumgartner, & J. S. Morris (Eds.), *Politics Is a Joke! How TV Comedians Are Remaking Political Life* (1a ed., pp. 216–229). Westview Press.
- Martin, R. A., & Ford, T. (2018). *The Psychology of Humor: An Integrative Approach* (2nd Ed.). Academic Press.
- Meier, M. R., & Schmitt, C. R. (Eds.). (2017). *Standing up, speaking out: Stand-up comedy and the rhetoric of social change*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Méndez, R. (2019, octubre 22). Entrevista. *América Economía*.
- Medina, D. (2016, febrero 23). Ministra Delpiano pide “no generalizar” tras rutina incendiaria de Edo Caroe. *BioBioChile*. <http://www.biobiochile.cl/noticias/2016/02/23/ministra-delpiano-pide-no-generalizar-tras-rutina-de-edo-caroe.shtml>
- Mendiburo-Seguel, A., Vargas, S., & Rubio, A. (2017). Exposure to Political Disparagement Humor and Its Impact on Trust in Politicians: How Long Does It Last? *Frontiers in Psychology*, 8, 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.02236>

- Mintz, L. (1985). Standup Comedy as Social and Cultural Mediation. *American Quarterly*, 37(1), 71. <https://doi.org/10.2307/2712763>
- Morales, M. (2020). Estallido social en Chile 2019: Participación, representación, confianza institucional y escándalos públicos. *Análisis Político*, 33(98), 3–25. <https://doi.org/10.15446/apol.v33n98.89407>
- Moy, P., & Pfau, M. (2000). *With malice toward all?: The media and public confidence in democratic institutions*. Bloomsbury Academic.
- Nabi, R. L., Moyer-Gusé, E., & Byrne, S. (2007). All Joking Aside: A Serious Investigation into the Persuasive Effect of Funny Social Issue Messages. *Communication Monographs*, 74, 29–54. <https://doi.org/10.1080/03637750701196896>
- Paletz, D. (1990). Political Humor and Authority: From Support to Subversion. *International Political Science Review*, 11(4), 483–493. <https://doi.org/10.1177/019251219001100406>
- Pennebaker, J. W., Boyd, R. L., Jordan, K., & Blackburn, K. (2015). *The development and psychometric properties of LIWC2015*. University of Texas at Austin.
- Piñera, S. (2020, octubre 8). “Chile es un verdadero oasis”: La cuestionada frase que lanzó Piñera 10 días antes del estallido social. *The Clinic*.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2019). *Diez años de auditoría a la democracia: Antes del estallido*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD.
- Ruiz-Gurillo, L., & Linares-Bernabéu, E. (2020). Subversive humor in Spanish stand-up comedy. *HUMOR*, 33(1), 29–54. <https://doi.org/10.1515/humor-2018-0134>
- Sunday, A. B., & Filani, I. (2019). Playing with culture: Nigerian stand-up comedians joking with cultural beliefs and representations. *HUMOR*, 32(1), 97–124. <https://doi.org/10.1515/humor-2017-0085>
- Von Baer, A., & Valenzuela, P. (2016, febrero 24). Políticos manifiestan preocupación por tono de críticas en rutina de humor en Viña. *El Mercurio*. <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=228828>
- Xenos, M., & Becker, A. (2009). Moments of Zen: Effects of The Daily Show on Information Seeking and Political Learning. *Political Communication*, 26(3), 317–332. <https://doi.org/10.1080/10584600903053569>
- Young, D. (2004). Late-Night Comedy in Election 2000: Its Influence on Candidate Trait Ratings and the Moderating Effects of Political Knowledge and Partisanship. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(1), 1–22. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4801_1

Sobre los autores:

Andrés Mendiburo es Doctor en Psicología, Universidad del País Vasco. Actualmente es profesor asociado Facultad de Educación y Ciencias Sociales de la Universidad Andrés Bello e Investigador Responsable del proyecto Fondecyt Regular N° 1210556.

Gonzalo Serrano es Doctor en Historia, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Actualmente es profesor asociado de la Facultad de Artes Liberales de la Universidad Adolfo Ibáñez e Investigador Responsable de un Fondecyt Regular N° 1241055.

¿Cómo citar?

Mendiburo-Seguel, A., & Serrano, G. (2024). Humor en el Festival de Viña del Mar (2000 a 2019): ¿barómetro del estallido chileno?. *Comunicación y Medios*, 33(49), 39-51. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.70784>

Estudio bibliométrico de la producción científica sobre la pandemia COVID-19 en las revistas de comunicación iberoamericanas

A bibliometric study of the scientific production regarding the COVID-19 pandemic published in communication journals edited in Spanish

María Teresa Santos

Universidad del País Vasco,
Bilbao, España
mariateresa.santos@ehu.es
<http://orcid.org/0000-0002-2494-3279>

Carmen Peñafiel

Universidad del País Vasco,
Bilbao, España
carmen.penafiel@ehu.es
<http://orcid.org/0000-0003-0862-6393>

María Milagros Ronco

Universidad del País Vasco,
Bilbao, España
milagros.ronco@ehu.es
<https://orcid.org/0000-0002-4571-0845>

Resumen

El artículo analiza la producción científica sobre la COVID-19 en las revistas Iberoamericanas de comunicación indexadas en *Scimago Journal Ranking* (SJR) Scopus en Q1, Q2, Q3 y Q4. Mediante una metodología de análisis de contenido, se identifica el número de artículos, autorías y género, su financiación, afiliación institucional, tema dominante y se establecieron las diferencias según cuartil y revistas. Los resultados muestran un predominio de artículos con dos o tres autorías y una mayor presencia de mujeres. En cuanto a la procedencia, destaca el ámbito estatal, principalmente, de las universidades de Madrid y Barcelona. Respecto a los contenidos, se consolidan los entornos digitales, sobre todo la plataforma Twitter (hoy, X) por su capacidad de compartir y difundir ideas de manera rápida. Le siguen los medios de comunicación convencionales, la desinformación y comunicación corporativa. Como conclusión, se constata que para los editores de revistas de comunicación o los propios autores no ha resultado un tema prioritario y han mostrado escaso interés por publicar sobre la pandemia COVID-19 en los cuartiles inferiores. No obstante, las revistas mejor posicionadas se adaptaron a la situación y tampoco resultó un obstáculo asumir los costes que supone la publicación y la traducción de sus artículos por parte de los investigadores.

Palabras clave: Estudios de comunicación, revistas de comunicación, producción científica, mujer en la comunicación, pandemia.

Abstract

The article analyzes the scientific production regarding the COVID-19 pandemic published in communication journals edited in Spanish and indexed in the *Scimago Journal Ranking* (SJR) Scopus in Q1, Q2, Q3 and Q4, in July, 2022. By conducting a content analysis, we identified: the number of articles, authors and gender, funding, institutional affiliation, and main subject; the differences were established according to quartile and journals. The results show a predominance of articles with two or three authors and a higher presence of women. In terms of institutional affiliation, they are mainly from the universities of Madrid and Barcelona. Regarding the main subjects, we observed the consolidation of digital environments, specially Twitter (now, X) due to its features for quickly sharing and spreading content. It is followed by the conventional news media, disinformation and corporate communication. In conclusion, we can verify that for the editors of Communication journals or the authors themselves it was not a priority issue, and they have shown little interest in publishing about COVID-19 in the lower quartiles. Nevertheless, the best placed journals from the beginning of the pandemic adapted to the situation and were quite prepared to assume the costs incurred by the publication and translation of research articles.

Keywords: communication; communication journals; scientific production; woman; pandemic.

1. Introducción

El acrónimo COVID-19 (Corona Virus Disease) es la denominación que la World Health Organization (WHO, 2020) dio a la enfermedad infecciosa provocada por el virus SARS-CoV-2 (Villa, 2020). La primera noticia se facilitó el 31 de diciembre del 2019 (Johns Hopkins University, 2020), cuando el gobierno chino informó de los primeros casos de un desconocido tipo de neumonía en la ciudad de Wuhan (Jin *et al.*, 2020). En enero de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró el brote producido por coronavirus 2019-nCoV, como una emergencia de salud pública de nivel internacional. El 11 de marzo de 2020, ante la propagación a escala mundial de la enfermedad, el director general de la OMS, Adhanom-Ghebreyesus, lo caracterizó como una pandemia. La crisis sanitaria desencadenó una reacción de la comunidad científica de carácter multidisciplinar en campos como medicina, la tecnología o las ciencias sociales en la búsqueda de soluciones que ha generado una gran producción científica de tal modo, que las revistas científicas se convirtieron en un foro de reflexión académica de expertos (Torres, 2020). Con el fin de dar respuesta a esta situación, editoriales como Elsevier, Springer o Emerald crearon centros de recursos y se unificaron en una única *web* para compartir todas sus publicaciones en acceso abierto sobre la COVID-19 (JAMA, BMJ, Science, Oxford, Cambridge o New England).

En situación de pandemia se multiplica la información sobre ciencia y salud, donde los periodistas juegan un papel determinante a la hora de evitar la difusión de noticias falsas al público (Lewis *et al.*, 2019; Elías y Catalán, 2020). Los medios contribuyen a la concienciación y a la promoción de la salud, convirtiéndose en intermediarios en la comunicación sanitaria (Mheidly y Fare, 2020). Desde el campo de la comunicación son muy numerosos los análisis realizados en este sentido. Destacan los entornos digitales y las redes sociales (Casero, 2020; Pérez *et al.*, 2020). Asimismo, se generaliza el término *fake news* (Aguado y Bernaola, 2020; Pérez *et al.*, 2020) y, con ello la publicación de artículos desde el ámbito académico (Casero, 2020; Benavent *et al.*, 2020; Román *et al.*, 2020; Noain, 2021; Martínez, 2022), la desinformación sobre COVID-19 (García y Merino, 2022; Villar *et al.*, 2022). Se busca información en televisión (Montaña, 2020;

Túñez *et al.*, 2020; Silva *et al.*, 2022) y radio (Rodero, 2020; Guarinos y Martín, 2022). Se estudia la comunicación desde las instituciones y la prensa durante la crisis y su uso por políticos (Manfredi *et al.*, 2021; Tous y Dergacheva, 2021; Herrera *et al.*, 2021). También resulta de interés la cobertura mediática que los periódicos otorgan a los virus (Rodríguez y Herrera 2020; Núñez *et al.*, 2020; Reguero *et al.*, 2021) o el comportamiento de los usuarios de la comunicación (Igartua *et al.*, 2020) y el uso institucional por parte de los políticos (Costa y López, 2020; Losada Díaz *et al.*, 2020; Ferrer *et al.*, 2020; Rivas *et al.*, 2021). Asimismo, se analiza la información sobre las vacunas (Rodríguez *et al.*, 2022; Hernández y Giménez, 2021; Arza, 2021; Peña *et al.*, 2022) y los movimientos en su contra (Calvo *et al.*, 2022). Además, los modelos de enseñanza y la transformación digital en educación superior (Acosta *et al.*, 2021), escolar (Serrano *et al.*, 2021; Souza *et al.*, 2022), y las percepciones del profesorado universitario en entornos virtuales y la enseñanza a distancia (Mateus *et al.*, 2021).

En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo conocer la respuesta que las revistas iberoamericanas indexadas en la categoría temática de comunicación dieron ante la crisis generada por la pandemia.

2. Marco teórico

La investigación española en comunicación desde los años noventa se ha consolidado, a través de sistemas de evaluación (Soriano, 2008) y normas más rigurosas (Prado, 2017), hasta convertirse en el país hispanohablante con más presencia en las bases de datos *Social Sciences Citation Index* de la *Web of Science* (Rodríguez *et al.*, 2022). Numerosos estudios evidencian un incremento de la investigación en este campo (Park y Leydesdorff, 2009; Koivisto y Thomas, 2011; Montero *et al.*, 2018), así como una mayor visibilidad de los autores españoles en revistas de ámbito internacional y en bases de datos (Prado, 2017; Fernández y Masip, 2013; Escribà y Cortiñas, 2013). Otros estudios evidencian el aumento de citas en ESCI, aunque destacan que, a pesar de tener la mayor producción por número de artículos en *Web of Science*, su impacto es menor (Moreno *et al.*, 2021). De modo que pro-

ducción e impacto no guardan relación (Trabadela *et al.*, 2020). Son referentes los artículos publicados sobre tesis doctorales (Caffarel *et al.*, 2017), congresos (Rodríguez, 2016); revistas nacionales o internacionales (Castillo y Carretón 2010; Fernández *et al.*, 2013); sobre *WoS* (De-Filippo, 2013); *Scopus* (Costa, 2017); metodologías y estudios cuantitativos del periodismo (Martínez y Saperas, 2011; Castillo y Carretón, 2010; Martínez y Saperas, 2019); autoría (Escribà y Corti, 2013) y enfoque investigador (Goyanes y Rodríguez, 2018); orientación metodológica (De Haro *et al.*, 2011); producción científica en comunicación (Sánchez *et al.*, 2015) y su evaluación, entre otros (Giménez, 2015). Además de las áreas temáticas en periodismo (*framing*, agenda *setting*) hay otros estudios enfocados a roles y culturas profesionales del periodismo y la comunicación digital (Carrasco y Saperas, 2022). Otro aspecto abordado es el progreso científico de los estudios en comunicación desde una perspectiva descriptiva, constatando un crecimiento de investigaciones empíricas, especialmente relacionado con el análisis de contenido (Goyanes *et al.*, 2018). En América Latina las publicaciones son escasas y proceden mayoritariamente del ámbito universitario. Destaca la heterogeneidad de los temas y la importancia de los grupos de investigación (Chaparro y Dennis, 2022), la inclusión en *Web of Science* y *Scopus* (Rogel-Salazar, 2017), así como la escasa presencia en las principales bases de datos (Gonzalez-Pardo *et al.*, 2020; Rogel *et al.*, 2017). También se evidencia el incremento de publicaciones científicas por parte de las mujeres que proceden de las universidades públicas (Rosique y Rodríguez, 2022).

3. Metodología

El artículo se propone conocer la evolución temporal de las investigaciones referidas al COVID-19. El corpus lo constituyen las revistas Iberoamericanas indexadas en *Scimago Journal Ranking* (SJR) *Scopus* en Q1, Q2, Q3 y Q4, en julio de 2022, en la categoría temática de *Comunicación/Communication*, que son los sistemas de referencia en el mundo de la evaluación científica. Destaca la importancia del factor de impacto como herramienta de estructuración para las revistas y los investigadores (Castilo-Esparcia, 2012). Se trata de publicaciones científicas periódicas que responden a un posicio-

namiento temático como factor de especialización, una trayectoria con acreditada calidad y tesauros configurados a partir de las palabras clave en sus artículos. Tienen visibilidad y acceso abierto de manera gratuita en sus páginas web y a través de múltiples plataformas, bases de datos, redes sociales académicas y genéricas, canales de vídeos e imagen. Son rigurosas, utilizan la plataforma OJS y un sistema de revisión externo (*peer-review*) especializado en comunicación. Asimismo, implica a los autores con códigos éticos con respecto a la originalidad de los trabajos, acceso a los datos, conflicto de intereses, corrección de errores y responsabilidad. A los revisores se les pide confidencialidad, crítica honesta y constructiva y a los editores, que garanticen la ética, compromiso y respeto. Además, cuentan con un comité científico internacional y utilizan controles de plagio.

La metodología empleada fue el análisis de contenido cuantitativo, por considerarlo adecuado en este tipo de investigaciones siguiendo a autores de referencia académica (Berelson, 1952; Wimmer y Dominick, 1996). Asimismo, posibilita al investigador la subjetividad para encontrar lo oculto (Bardin, 2002; Lombard *et al.*, 2002). La unidad de análisis la constituyen todos los artículos de investigación publicados con independencia del idioma (español, inglés y portugués), la sección, números temáticos o monográficos sobre COVID-19, desde marzo de 2020 hasta diciembre de 2022. La revisión sistemática de los artículos se realizó desde los portales web de las revistas mencionadas (Tabla 1). Como resultado de la búsqueda se han encontrado 264 artículos distribuidos del siguiente modo: Q1 (n=105, 38,7%), Q2 (n=104, 39,3%), Q3 (n=48, 18,1%) y Q4 (n=7, 2,6%). También se diseñó una ficha específica de codificación teniendo en cuenta los criterios seguidos por otros autores en investigaciones similares. Se consideran las siguientes variables:

- Título o nombre de la revista con el fin de identificarla (Tur-Viñes *et al.*, 2014; Aguado, 2022), además sirve para distinguirla del resto (Ruiz *et al.*, 2007).
- Fecha de la publicación y cuartil al que pertenece (Chaparro y Hernán, 2022).
- Volumen de artículos españoles e internacionales publicados (Herrera *et al.*, 2020; Aguado, 2022).
- Número artículos publicados en cada revista (Goyanes *et al.*, 2018).

- Autorías de los artículos (Herrera-Viedma *et al.*, 2020; Aguado, 2022; Chaparro y Hernán, 2022; Martínez y Saperas, 2011).
- Número de autores (Goyanes *et al.*, 2018; Aguado, 2022).
- Sexo: Diferencias de género (hombre y mujer) (Goyanes *et al.*, 2018; Aguado 2022; Chaparro y Hernán, 2022; Rosique y Rodríguez, 2022).
- Procedencia geográfica de los autores de los artículos (Goyanes *et al.*, 2018)
- Universidad de afiliación (Herrera *et al.*, 2020; Rosique y Rodríguez, 2022; Redondo y Caffarel, 2022).
- Financiación. Si es el resultado de un proyecto o cuenta con el apoyo de un grupo de investigación (Goyanes *et al.*, 2018; Chaparro y Hernán 2022).
- Temática. Entornos digitales, desinformación, medios impresos, comunicación corporativa, salud/ información científica, temas sociales, medios audiovisuales, enseñanza, periodistas y otros (Martínez *et al.*, 2013; Goyanes *et al.*, 2018; Herrera -Viedma *et al.*, 2020; Redondo y

Caffarel, 2022; Aguado, 2022; Chaparro y Hernán, 2022).

El presente artículo pretende dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿Cuál es la producción científica sobre COVID-19 en primer, segundo, tercer y cuarto cuartil? ¿Cuál es la autoría de los artículos? ¿Qué revistas cuentan con mayor presencia de mujeres investigadoras y en qué cuartil y autorías? ¿Qué universidades destacan por el volumen de producción científica en comunicación con financiación? ¿Cuál es la procedencia geográfica de las autorías? ¿Cuáles son las áreas temáticas dominantes?

La fiabilidad (*intercoder reliability*) se realizó mediante una doble codificación independiente de una submuestra (n=132, 50%). El coeficiente Kappa de Cohen (K) arrojó una fiabilidad del 0,98. Un resultado válido (≥ 80) según autores como Landis y Koch 1977; Igartua, 2006), que garantiza la fiabilidad de los resultados obtenidos.

Tabla 1. Revistas en la categoría de comunicación (julio 2022)

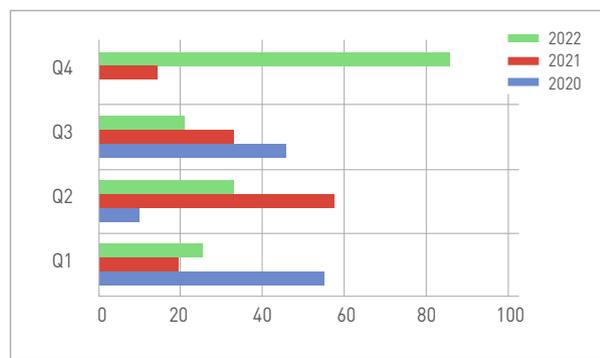
Q1	País	Q2	País	Q3	País	Q4	País
Comunicar (15)	España	Communication and Society (5)	España	Comunicación y Sociedad (Mexico) (6)	México	Fonseca (1)	España
Media and Communication (14)	Portugal	Revista de Comunicación (6)	Perú	Trípodos (19)	España	Media and Jornalismo (4)	Portugal I
Revista Latina de Comunicación Social (25)	España	Icono14 (1)	España	Anàlisi (2)	España	Comunicacao Mídia e Consumo (3)	Brazil
Profesional de la Información (51)	España	Revista Mediterránea de Comunicación (1)	España	Brazilian Journalism Research (9)	Brazil		
		Historia y Comunicación Social (14)	España	Doxa Comunicación (7)	España		
		Interface: Communication, Health, Education (27)	Brazil	Información y Comunicación (2)	España		
		Estudios Sobre el Mensaje Periodístico (7)	España	Perspectivas Sociales (3)	México		
		Palabra Clave (7)	Colombia				
		Cuadernos. inf (12)	Chile				
		Ciencias Sociales (24)	Venezuela				

Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados

Durante el periodo de tiempo analizado se han contabilizado 264 artículos distribuidos del siguiente modo: Q1 (38,7%), Q2 (39,3%), Q3 (19,0) y Q4 (2,7%). En cuanto a la cobertura temporal, como indica el **Gráfico 1**, en 2021 se publican más artículos (36,7%) que en 2020 (34,0%) y en 2022 (29,1%).

Gráfico 1. Número total de artículos publicados por año y cuartil

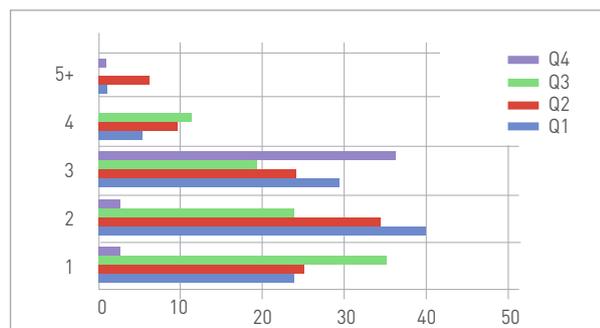


Fuente: Elaboración propia.

4.1 Autoría de los artículos

Respecto a su autoría el 75,5% de los artículos son trabajos colectivos, frente al 24,4% con autor único. Predominan los firmados por dos investigadores (35,3%) seguido de tres (28,3%) y uno (24,4%). No obstante, se producen diferencias (**Gráfico 2**). Así, en Q1 se presentan mayoritariamente artículos publicados por dos y tres autorías (37,7% y 33,5%), mientras que en Q2 destacan los firmados por dos y uno (35,6% y 32,1%). Por su parte en Q3 son más numerosos los artículos con uno y dos autores (35,5% y 33,3%) y en Q4 hay más de cuatro (44,4%).

Gráfico 2. Número de autores de los artículos publicados en cada cuartil

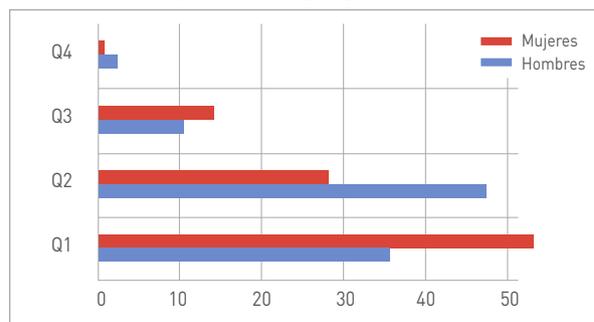


Fuente: Elaboración propia.

4.2 Autores según género

En las investigaciones en comunicación, los temas de género están presentes de diversas maneras (Lozano *et al.*, 2020). De los artículos publicados el 56,6% son de autoría de mujeres y el 43,3% por hombres (**Gráfico 3**). No obstante, en Q1 hay mayor presencia de hombres (53,1% y 46,8%), mientras que en Q2 y Q3 sucede lo contrario, es decir son más las mujeres (68,3% y 50,5% respectivamente), que los hombres (31,6% y 49,4%). En Q1 se publican más artículos (44,0%), destacando la revista *Profesional de la Información* (45,8%) con más presencia masculina (52,6% y 38,0%) y *Latina de Comunicación Social* (25,8%) con más mujeres (32,5% y 20,3%). Por su parte, en Q2 con menor número de artículos (39,8%), pero más mujeres (68,3%) que hombres (31,6%). En cuanto a las revistas en *Interface* (45,5%) predominan las mujeres (75,4%), de igual modo que en *Palabra Clave* y *Cuadernos Info* (60,8% cada una). En Q3 (13,3%) también hay más autoras (50,5% y 49,4%), no obstante en *Trípodos* (47,1%) publican más los hombres (51,2% y 48,7%) y en *Brazilian Journalism Research* (18,3%) las mujeres (68,7% y 31,2%). En Q4, que solo supone el 2,7% con una clara mayoría de mujeres (72,2%) que lo hacen preferentemente en *Media Journalism* (66,6%). Atendiendo al ítem de autoría predominan los artículos con dos firmas (41,3% mujeres y 37,5% hombres). Situación que se repite en Q1, (31,2% mujeres y 38,7% hombres) y en Q2 (31,2% y 41,6%), mientras que en Q3, son autor único (31,1% y 39,5%).

Gráfico 3. Autores por cuartil según género



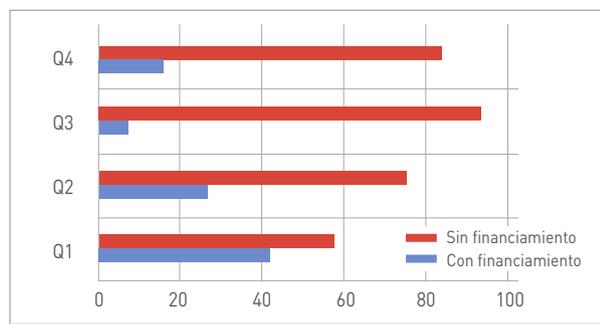
Fuente: Elaboración propia.

4.3 Financiamiento de las investigaciones

El 72,2% de los artículos carecen de financiación en todos los cuartiles (Q1 57,9%, Q2 74,0%, Q3

93,4% y Q4 85,7%), frente al 27,7% que si cuenta con ella (Q1 42,0%, Q2 25,9%, Q3 6,5% y Q4 14,2%) (**Gráfico 4**). En España, se trata de proyectos financiados por el Ministerio de Ciencia e Innovación (27,5%), seguido de Programas de Universidades españolas (23,1%) como Salamanca, Murcia y la Universitat Politècnica de València. En el ámbito internacional, cuenta con mayor representatividad el Instituto de Investigación Científica de la Universidad de Lima, Perú; Azuay y Cuenca, en Ecuador, o del Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Projectuales (INSOD) de la Universidad Argentina de la Empresa. Asimismo, las aportaciones económicas proceden de las convocatorias europeas como es el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) (14,4%) y del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (7,2%). Teniendo en cuenta los cuartiles, en Q1 corresponden al Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (34,1%), de las Universidades (21,9%) y Feder (19,5%). En Q2 y Q3 los fondos son de la universidad (20,8% y 66,6%) y Ministerio de Ciencia e Innovación (12,5% y 33,3%). Por su parte en Q4 solo hay un artículo financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España.

Gráfico 4. Financiación de los artículos publicados en cada cuartil



Fuente: Elaboración propia.

4.4 Procedencia de los artículos

Los artículos proceden en su mayoría de la universidades españolas (54,1%), aunque con diferencias (Q1 71,1%, Q2 35,0%, Q3 63,1% y Q4 (33,3%). Las Comunidades Autónomas más recurrentes son: Madrid (13,2%), con la Universidad Complutense y la Universidad Carlos III de Madrid, seguida de Cataluña (11,2%), con la Universidad Autónoma de Barcelona y la Universitat Pompeu Fabra. Le sigue Andalucía (10,0%); Castilla-León (4,7%), destacando las Universidades de Salamanca y Va-

lladolid. Por su parte, con menor presencia están: Extremadura, Aragón y Cantabria. Atendiendo a los cuartiles, en Q1 proceden las investigaciones de Madrid y Cataluña (16,5% y 14,0% respectivamente), opción que se repite en Q2 (11,1% y 6,8%). Por su parte, en Q3 el origen es Andalucía y Cataluña (15,7% cada una) y en Q4 La Rioja y Cataluña (16,6% y 11,1%).

En Internacional (45,5%) se distribuyen del siguiente modo: Q1 (28,1%), Q2 (64,9%), Q3 (36,8%) y Q4 (66,6%). Son más numerosas las investigaciones de los países latinoamericanos (34,4%) coincidiendo en todos los cuartiles (Q1 11,6%, Q2 61,7%, Q3 22,1% y Q4 38,8%), resultando Brasil y Colombia los lugares que acaparan mayor productividad. A distancia está Europa (6,8%), EE.UU. (1,4%) y otros lugares (2,9%) como Australia, Taiwán, India, China, Nigeria, Filipinas y Kuwait.

4.5 Temas investigados

La temática relacionada con los entornos digitales es la más recurrente (21,9%), seguida de desinformación (15,1%) y medios impresos en Q4 (42,8%) (**Tabla 2**).

Los entornos digitales, entendiendo como tales el conjunto de herramientas de internet: aplicaciones y portales que permiten poner en contacto a los usuarios con las plataformas. Una temática que supone el 21,9% de las investigaciones realizadas Q1 (30,4%), Q2 (10,5%), Q3 25,0% y Q4 (42,8%), aunque con predominio de los hombres (17,6% y 12,8%). Se analiza la calidad de las plataformas, destacando Twitter por su capacidad de compartir y difundir ideas de manera rápida. Se aborda la transparencia sobre coronavirus en diversos ámbitos, se comprueba la situación de los desórdenes informativos y se verifica la difusión de noticias falsas. También se investiga la predisposición para recibir la vacuna y la difusión de información médica y desinformación durante la pandemia. A su vez, los dispositivos móviles y los *martphone*, resultan los mejor valorados para las compras *online*. La desinformación supone el 15,1% con más presencia de hombres (9,9% y 5,3%) en los distintos cuartiles (Q1, 21,9%, Q2, 12,5% y Q3, 8,3%). Se reparte entre: bulos (20,6%), *fake news* (16,5%), desinformación (11,9%) e infodemia (4,1%).

Tabla 2. Temática dominante en cada cuartil

	Q1		Q2		Q3		Q4		Total	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Entornos digitales	32	30,4	11	10,5	12	25,0	3	42,8	58	21,9
Desinformación	23	21,9	13	12,5	4	8,3	0	0,0	40	15,1
Medios impresos	14	13,3	12	11,5	9	18,7	3	42,8	38	14,3
Comunicación corporativa	16	15,2	13	12,5	7	14,5	0,0	0,0	36	13,6
Salud/Información científica	2	1,9	27	25,9	5	10,4	0,0	0,0	34	12,8
Temas Sociales	7	6,6	16	15,3	3	6,2	1	14,2	27	10,2
Medios audiovisuales	2	1,9	4	3,8	7	14,5	0,0	0,0	13	4,9
Enseñanza	6	5,7	6	5,7	0,0	0,0	0,0	0,0	12	4,5
Periodistas	3	2,8	2	1,9	1	2,0	0,0	0,0	6	2,2
Otros	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total	105		104		48		7		264	

Fuente: Elaboración propia.

Las investigaciones referentes a medios impresos (14,3%) de los cuales el 8,7% son firmados por hombres y el 5,6% por mujeres (Q1, 13,3%, Q2, 11,5%, Q3, 18,7% y Q4, 42,8%). Se aborda la cobertura mediática que los periódicos otorgan a los virus, los artículos de opinión de SARS a COVID-19, los encuadres de las portadas en los diarios generalistas y el consumo de medios por parte de los usuarios.

En comunicación corporativa (13,6%) hay mayor número de artículos de mujeres (7,9% y 5,7%). Se incluyen las acciones tomadas por parte de los gobiernos, organismos internacionales, así como de declaraciones y desmentidos con respecto a la pandemia (Q1 15,2%, Q2 12,5% y Q3 14,5%). Se analiza la comunicación desde las instituciones y la sobreexposición del discurso institucional, las guías y criterios éticos más recurrentes, la influencia de la comunicación oficial y se identifican los personajes, instituciones, temas y las estrategias comunicativas de los diferentes gobiernos.

En los contenidos de salud (12,8%) destacan las mujeres (9,4% y 3,4%), con diferencias importantes (Q1 1,9%, Q2 25,9% y Q3 10,4%). Se refieren al virus, la vacunación en aspectos como la desinfor-

mación y la oposición a vacunarse, además abordan el sufrimiento psíquico o cuidados paliativos entre otros. En el ámbito social (10,2%), tienen más publicaciones las mujeres (7,1% y 5,7%) (Q1 6,6%, Q2 15,2% y Q3 6,2%). Se ocupan de temas como la presencia de militares, policías, alimentación, minorías y ámbito rural entre otros.

En las investigaciones en medios audiovisuales (4,9%) (Q1, 19,4%, Q2, 3,8% y Q3, 14,5%) destacan el impacto en el consumo de televisión, la producción audiovisual española, efectos del confinamiento y la pandemia en los anuncios y las series de televisión. Mientras que en radio analizan los hábitos de escucha, del consumo y la percepción que los oyentes tienen de la radio.

5. Discusión y conclusiones

Durante el periodo de tiempo analizado se han encontrado 264 artículos en las revistas Iberoamericanas en la categoría temática de Comunicación/Communication, publicados en 23 revistas, unos datos que denotan que no constituye un tema prio-

ritario en algunas revistas de cuartiles inferiores (Q3 y Q4). Los resultados de la producción científica reflejan que en 2021 se publicaron el mayor número de artículos (36,7%), seguido de 2020 (34,0%) y 2022 (29,1%). En cuanto a cuartiles en 2020 destaca Q1 (55,2%) que acaparó el mayor porcentaje (44,4%) con revistas como *Profesional de la Información* (45,8%), y *Latina de Comunicación Social* (25,1%). Le sigue Q2 en 2021 (57,6%) con el 39,8% con trabajos en *Interface: Communication: Health, Education* (45,5%), *Palabra Clave* y *Cuadernos Info* (8,8% cada una). Por su parte en Q3 (18,8%) resulta 2020 el año más prolífero (45,8%) en revistas como *Trípodos* (47,1%) y *Brazilian Journalism Research* (18,3%). Se constata que las revistas que integran el primer cuartil, en marzo de 2020, iniciaron las publicaciones sobre el tema que supuso el 55,2% del total de los artículos. Datos en línea con los obtenidos en *Scopus* y *Web of Science* (Herrera *et al.*, 2020).

Respecto al número de autores predominan los artículos con dos firmas (35,3%) y tres (28,3%), resultados que marcan una tendencia similar a otros estudios (Chaparro & Fernández, 2022). Algo lógico si se tiene en cuenta que numerosas revistas rechazan investigaciones con más de tres autores. Sin embargo, supone un impedimento en la creación de equipos internacionales como indican otros trabajos previos (Aguado *et al.*, 2022; Masip, 2011; Casado & Fernández, 2013; Costa, 2017). Asimismo, se constata que el 24,4% corresponden a autoría única, aunque con tendencia decreciente, pero similares a los que se han venido dando en la producción científica española y en otros países con una investigación consolidada (FECYT, 2016). Sin embargo, se diferencia con respecto a los resultados obtenidos por Aguado *et al.*, (2022, p. 10). Las mujeres (56,6%) tienen mayor presencia que los hombres (43,3%), también se evidencia, por ejemplo, en los tramos de evaluación en ANECA (2021), en el campo de la Ciencias Sociales fueron denegadas el 7,88%, frente al 7,92% en el caso de los hombres. Datos equiparables a los obtenidos por Rodríguez *et al.*, (2022), que destaca la diferencia de 15 puntos de las mujeres en las revistas de América Latina. Sin embargo, discrepan de otros estudios, aunque referido a temas generales (Martínez & Saperas, 2011; Saperas, 2016; Chaparro & Dennis 2022; Aguado *et al.*, 2022; Rosique & Rodríguez 2022; Díaz, 2022; Cáceres & Díaz, 2022). Cabe destacar que se producen diferencias de género en Q1, con mayor presencia de hombres (53,1% y

46,8%) en revistas como *Profesional de la Información* (52,6% y 38,0%) y *Latina de Comunicación Social* (25,8%) con más mujeres (32,3% y 20,3%). En Q2 hay más autoras (68,3% y 31,6%), que eligen *Interface*, *Historia y Comunicación*, *Brazilian Journalism Research*, *Palabra Clave* y *Cuadernos Info*. En Q3 (18,1%), hay un mayor equilibrio (50,5% y 49,4%), destaca *Trípodos* (47,1%) con mayoría de hombres (51,2% y 48,7%). Por su parte, en Q4, aunque solo supone el 2,7%, hay una clara mayoría de mujeres (72,2%) que publican preferentemente en *Media Journalism*.

En cuanto a la financiación, el 71,4% de los artículos carece de ella frente al 28,5% que si la tiene (Q1 43,6% y Q2 24,7%). Predominan los proyectos financiados por el Ministerio de Ciencia, Innovación sobre todo en Q1 (34,1%), seguidos de Programas de Universidad (23,1%) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) (14,4%). En el ámbito Internacional procede del Instituto de Investigación Científica de la Universidad de Lima, Perú; Azuay y Cuenca, en Ecuador, o del Instituto de Ciencias Sociales. El 55,5% de los artículos son de universidades españolas (Q1 73,6% y Q3 65,9%), destacando Madrid (Complutense y Carlos III) y Cataluña (Autónoma y Pompeu Fabra). Resultados coincidentes con otros autores (Caffarel *et al.*, 2018; Rosique & Rodríguez, 2022; Aguado *et al.*, 2022). A su vez el 44,5 % corresponde a Internacional (Q2 34,2%, Q4 42,8%) con opciones mayoritarias los países latinoamericanos (33,9%) Brasil y México. Datos en la misma línea de autores como Rodríguez *et al.*, (2023). Le siguen Europa (5,6%), EE.UU. (1,5%) y otros lugares (2,6%) como Australia, Taiwan, India, China, Nigeria, Filipinas y Kuwait, aunque discrepan de Rosique y Rodríguez (2022). Destacan los contenidos referentes a entornos digitales (21,9%).

Respecto a la temática tratada, internet se consolida como medio más valorado por los consumidores frente a los tradicionales (Montaña *et al.*, 2020; Carrasco & Saperas, 2022). Twitter se convierte en el objeto de estudio por excelencia por su capacidad para el intercambio y la difusión de información, ideas y comentarios de manera rápida (Carrasco *et al.*, 2021). Le sigue la desinformación (15,1%), aunque con diferencias (Q1, 21,9%; Q2, 12,5% y Q3, 8,63%). A su vez, los medios de comunicación (14,3%), constituyen uno de los mayores retos para hacer frente a una pandemia en situaciones de riesgo (Moreno, *et al.*, 2020). Otros

asuntos tratados son comunicación corporativa (13,6%), con porcentajes inferiores a los obtenidos por Noain (2021, 880) que suponían el 21%, investigaciones relacionados con la salud (12,8%) o las prácticas periodísticas (2,2%). En cuanto a la diferencia de género las mujeres tienen como temas más recurrentes los entornos digitales (12,8%), salud (9,4%) y comunicación corporativa (7,9%) y los hombres los entornos digitales (17,6%), desinformación (9,9%) y medios impresos (8,7%).

Como conclusión podemos afirmar que, para las revistas analizadas, la COVID-19 no ha resultado un tema prioritario en cuartiles inferiores (Q3, 18,1% y Q4, 3,0%). No obstante, las revistas mejor posicionadas (Q1) como *Profesional de la Información*

y *Revista Latina de Comunicación*, desde el origen de la pandemia se han adaptado a las circunstancias y abordaron el tema con amplitud. Se constata una mayoría de autoras femeninas, pero en Q1 hay más autores y tratan temas relacionados con los entornos digitales. A su vez, en Q2 con mayor producción científica en 2021, predominan las mujeres con contenidos de salud sobre todo en *Interface*. También, hay que destacar que no ha resultado un obstáculo para los autores, asumir los elevados costes, que supone la publicación y las traducciones en algunas revistas, dado que solo la cuarta parte de los artículos fueron financiados. Resultados que se pueden interpretar en tanto la temática no se correspondía con los proyectos concedidos o debido a la falta de convocatorias en ese momento.

Referencias

- Acosta, F., Vilorio, D., Arteta, A. & Ospino, C. (2021). Determinantes del desempeño gerencial: Instituciones de Educación Superior del departamento Atlántico-Colombia frente al Covid-19. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVII (2), 296-308.
- Arza, S. (2021). El indudable beneficio de las Vacunas en la Pandemia COVID19. *Mem. Inst. Investig. Cienc. Salud*. 19(1), 3-5. <http://dx.doi.org/10.18004/mem.iics/1812-9528/2021.019.01.03>
- Aguado, G., Herrero, E. & Rolangela de Oliveira, E. (2022). Dinámicas de la producción científica española en las revistas de Comunicación en WoS. *Revista Española de Documentación Científica* 45(2), e326 <https://doi.org/10.3989/redc.2022.2.1854>
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Researches*. Free Press.
- Caffarel, C., Ortega, F. & Gaitán, J.A. (2017). Investigación en Comunicación en la universidad española en el período 2007-2014. *Profesional de la información*, 26 (2), 218-227. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.08>
- Calvo, D., Cano, L. & Llorca, G. (2022). COVID-19 vaccine disinformation on YouTube: analysis of a viewing network. *Communication & Society*, 35(2), <https://doi.org/10.15581/003.35.2.223-238>
- Cáceres, M. D. & Díaz, M. J. (2022). El liderazgo de la mujer en la investigación en comunicación en España. *Revista Española de Documentación Científica*, 45 (2), e324. <https://doi.org/10.3989/redc.2022.2.1859>
- Carrasco, Á. & Saperas, E. (2022). Los marcos teóricos en cinco revistas españolas de referencia sobre comunicación (2011-2021): entre la centralidad y la dispersión teórica. *Communication & Society*, 35(2), 155-168. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.155-168>
- Carrasco, R. Martín, M.A., Villar, E. & Cuesta, U. (2021). Las vacunas contra la COVID en Twitter, redes, mensajes y bots. En Sotelo, J. (coord.), *Digital media: el papel de las redes sociales en el ecosistema educacional en tiempos de COVID-19* (pp. 485-498).
- Casado, M.A. & Fernández-Quijada, D. (2013). El estado de la investigación española en políticas de comunicación: una revisión bibliométrica (2002-2011). *Trípodos*, 32, 113-132. <https://doi.org/10.7764/cdi.54.51309>
- Casero, A. (2020). Impact of CoViD-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *Profesional de La Información*, 29(2), 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>

- Castillo, A., & Carretón, M.C. (2010). Investigación en Comunicación. Estudio bibliométrico de las revistas de comunicación en España. *Comunicación y Sociedad*, 23(2), 289-327. <https://doi.org/10.15581/003/23.2.289-327>
- Castillo, A., Rubio, Á., & Almansa, A. (2012). La investigación en Comunicación. Análisis bibliométrico de las revistas de mayor impacto del ISI. *Revista Latina de Comunicación Social* (67), 248-270. <https://doi.org/10.4185/RLCS-067-955-248-270>
- Costa, C. (2017). Análisis de la productividad y visibilidad en Scopus de los investigadores españoles en Comunicación. *Observatorio*, 11(3), 1-16. <https://doi.org/10.15847/obsOBS11320171030COVID-19>
- Costa, C. & López, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *Profesional de la información*, 29(3), e290304. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- Chaparro, H. & Cuéllar, D. (2022). Investigación académica de la comunicación: un balance de la investigación en comunicación en la Universidad de Lima (2016-2021). *Contratexto*, 37, 125-156. <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5703>
- De Filippo, D. (2013). La producción científica española en Comunicación en WOS. Las revistas indexadas en SSCI (2007-12). *Comunicar*, 21(41), 25-34. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-02>
- De-Haro, M., & Martínez, F. (2011). Análisis temático de los artículos sobre Historia del Periodismo publicados en las revistas científicas españolas de Comunicación. *Documentación de las ciencias de la información*, 34, 223-239. https://doi.org/10.5209/rev_DCIN.2011.v34.36455
- Elías, C., & Catalan, D. (2020). Coronavirus: Fear to "official" fake news boosts WhatsApp and alternative sources. *Media Commun.* 8, 462-466. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3217>
- Escribà, E. & Cortiñas, S. (2013). La internacionalización y las coautorías en las principales revistas científicas de Comunicación en España. *Comunicar*, 21(41), 35-44. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-03>
- Fernández, D. & Masip P. (2013). Tres décadas de investigación española en comunicación: hacia la mayoría de edad. *Comunicar*, 2(41), 15-24. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-01>
- Ferrer, A., Calabuig, J.M., Peset, F., & Sánchez, I. (2020). Trabajar con datos abiertos en tiempos de pandemia: uso de covidDATA-19. *Profesional de la información*, 29 (4), e290421. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.21>
- García, D., & Merino, M. (2022). Desinformación anticientífica sobre la COVID-19 difundida en Twitter en Hispanoamérica. *Cuadernos.info*, (52),24-46. <https://doi.org/10.7764/cdi.52.42795>
- Giménez, E. (2015). La evaluación de la producción científica: breve análisis crítico (Evaluation of scientific production: short critical analysis). *Relieve*, 21(1), 1-9. <https://doi.org/10.7203/relieve.21.1.5160>
- Gonzalez, R., Repiso, R., & Arroyave, J. (2020). Revistas iberoamericanas de comunicación a través de las bases de datos Latindex, Dialnet, DOAJ, Scopus, AHCI, SSCI, REDIB, MIAR, ESCI y Google Scholar Metrics. *Revista Española de Documentación Científica*, 43 (4), e276. <https://doi.org/10.3989/redc.2020.4.1732>
- Goyanes, M. (2017). *Desafío a la investigación estándar en comunicación*. Crítica y alternativas. Editorial UOC.
- Goyanes, M., & Rodríguez, E. (2018). Investigación en comunicación en revistas científicas en España (2005-2015): de disquisiciones teóricas a investigación basada en evidencias. *Profesional de la Información*, 27(6), 128-1291. <https://doi.org/10.3145/>
- Guarinos, V., & Martín, D. (2022). Vejez y radio en la pandemia: el caso de la Cadena SER y Radio Nacional de España. *Cuadernos.info*, (51), 138-158. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27787>
- Hernández, I., & Giménez, T. (2021). YouTube as a Source of Influenza Vaccine Information in Spanish. *Int J Environ. Res Public Health*, 18(2), 727. <https://doi.org/10.3390/ijerph18020727>
- Herrera, E., López, J.R., Guallar, J., & Cobo, M.J. (2020). Global trends in coronavirus research at the time of COVID-19: A general bibliometric approach and content analysis using SciMAT. *Profesional de la información*, 29 (3) e290322. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.22>

- Igartua, J. (2006) *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación (Quantitative methods of research in communication)*. Bosch.
- Igartua, J.J., Ortega, F., & Arcila, C. (2020). Communication use in the times of the coronavirus. A cross-cultural study. *Profesional de la información*, 29 (3), e290318. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.18>
- Jin, Z., Du, X., & Yang, H., et al. (2020). Structure of Mpro from COVID-19 virus and discovery of its inhibitors. *Nature*, 582, 289–293. <https://doi.org/10.1038/s41586-020-2223-y>
- Koivisto, J., & Thomas, P. (2010). *Mapping communication and media research: Conjunctures, institutions, challenges*. Tampere University Press.
- Landis R., & Koch, G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33 (1), 159- 174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Lewis, J., & Cushion, S. (2019). Think Tanks, Television News and Impartiality: The ideological balance of sources in BBC programming. *Journalism, Media and Culture*, 20, 1–20. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2017.1389295>
- Lombard, M., Snyder, J., & Bracken, C. (2002). Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research*, 28(4), 587-604. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x>
- Lozano, C., Gaitán, J. A., Caffarel, C., & Piñuel, J.L. (2020). Una década de investigación universitaria sobre Comunicación en España, 2007- 2018 (A decade of scholarly research on Communication in Spain (2007-2018)). *Profesional de la Información*, 29, 1-16.
- Martínez, M., & Saperas, E. (2011). La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 101-129. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-926-101-129>
- Martínez, M., Saperas, E., & Carrasco, A. (2019). Communication research in Spain over the past 25 years (1990-2014). Objects of study and research methods in the papers published by Spanish peer-reviewed communication journals). *Empiria: Revista de metodología en Ciencias Sociales*, 42, 37-69. <https://doi.org/empiria.42.2019.23250>
- Masip, P. (2011). Efecto ANECA: producción española en Comunicación en el Social Science Citation Index. *Anuario Think EPI*, 5, 206-210.
- Mateus, J.C., Andrada, P., del Rosario, C., Ugalde, C., & Novominsky, S. (2021) Perspectivas docentes para una agenda crítica en educación mediática post COVID-19. Estudio comparativo en Latinoamérica. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 70, 9-19, <https://doi.org/10.3916/C70-2022-01>
- Mheidly, N., & Fare, J. (2020). Leveraging media and health communication strategies to overcome the COVID-19 infodemic, *Journal of Public Health Policy*, 41, 410–420 <https://doi.org/10.1057/s41271-020-00247-w>
- Montaña, M., Ollé, C., & Lavilla, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 155-167. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>
- Montero, J., Cobo, M., Gutiérrez, M., Segado, F., & Herrera, E. (2018). A science mapping analysis of 'Communication' WoS subject category (1980-2013). *Comunicar*, 26 (55), 81-91. <https://doi.org/10.3916/c55-2018-08>
- Moreno, AL., Gorraiz, J., & Repiso, R. (2021). Assessing the publication output on country level in the research field communication using Garfield's Impact Factor. *Scientometrics*, 126 (7). <https://doi.org/10.1007/s11192-021-04006-w>
- Noain, A. (2021). Desinformación y COVID-19: Análisis cuantitativo a través de los bulos desmentidos en Latinoamérica y España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 879-892.
- Park, H.W., & Leydesdorff, L. (2009). Knowledge linkage structures in communication studies using citation analysis among communication journals. *Scientometrics*, 81(1), 157-175. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-2119-y>

- Peña, S., Larrondo, A., & Morales, J. (2022). Comunicación política, institucional y medios de comunicación en tiempo de pandemia. Análisis del diálogo sobre vacunas en cinco países iberoamericanos. *Revista Comunicación*, 21 (1), 315-328. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A16>
- Pérez, J., Meso, K., & Mendiguren, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en *Twitter*. *Profesional de la información*, 29 (3), e290308. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>
- Prado, E. (2017). *Política científica, publicación e internacionalización en el campo de la Comunicación en España*. En Martins, Moisés de Lemos (Ed.), *A internacionalização das comunidades lusófonas e ibero-americanas de Ciências Sociais e Humanas. O caso das Ciências da Comunicação*, (pp.201-215). CECS-Publicações.
- Redondo, M., & Caffarel, C. (2022). Investigación de la Ética periodística en España (2007-2018). Evolución y prospectiva. *Revista de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication*, 13 (2), 13-30 <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20550>
- Repiso, R., & Moreno, A. (2022). Producción científica española en Comunicación indexada en Web of Science: contextualización y presencia en el Ranking de Shanghai. *Profesional de la información*, 31(1), e310119. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.19>
- Rivas, R., García, M., & Rojas, J. L. (2021). Estrategias comunicativas en Twitter y portales institucionales durante la segunda ola de Covid-19: análisis de los gobiernos de Alemania, España, Portugal y Reino Unido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79,49-73. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1517>
- Rodríguez, A., Montes, C., & Osorio, C. F. (2022). Sentimientos hacia el vacunación contra la covid-19: panorama colombiano en Twitter. *Palabra Clave*, 25(1), e2514. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.4>
- Rodríguez, E. (2016). Aportación científica de los congresos de la AE-IC (2008-2014): reseña histórica y estado actual de la investigación en Comunicación. [Historic Overview and the Current State of Communication Research]. *Historia y Comunicación Social*, 21(1), 115-137. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2016.v21.n1.52687
- Rodríguez, B., Pérez, M.E., & Martín, T. (2023). Investigación en comunicación: diferencias entre Península Ibérica y América Latina. *Cuadernos.info*, (54), 182-204. <https://doi.org/10.7764/cdi.54.51309>
- Rogel, R., & Santiago, I. (2017). Revistas científicas latinoamericanas de Comunicación indizadas en WoS, Scopus y bases de datos de Acceso Abierto. *Comunicación y Sociedad*, 30, 167-196. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i30.6514>
- Rosique, G., & Francisco, E. (2022) La producción científica en comunicación de las investigadoras españolas (2005-2015). *Historia y Comunicación Social*, 27(1), 5-17. <http://dx.doi.org/10.5209/hics.71739>
- Delgado, E., Ruiz, R., & Jiménez, E. (2007). La edición de revistas científicas. Directrices, criterios y modelos de evaluación. *Indicadores I+D+*
- Sánchez, J.M., Marcos, J.C., & Olivera, M. (2015). Producción científica sobre Comunicación y Medios en las revistas de Documentación (2000-2014). *Revista Española de Documentación Científica*, 38 (4), e108. <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2015.4.1257>
- Serrano, N., Aragón, E., & Mérida, R. (2021) Percepción de las familias sobre el desempeño escolar durante el confinamiento por COVID-19. *Comunicar*, 70, *Revista Científica de Educomunicación*
- Silva, J. J., Martínez, L., & Cuesta, U. (2022). Impacto en el consumo de TV en España debido a las restricciones de movilidad por covid-19 en 2020. *Palabra Clave*, 25(1), e2515. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.5>
- Soriano, J. (2008). *El efecto ANECA*. Congreso Internacional Fundacional AE-IC. Santiago de Compostela: Asociación Española de Investigación de la Comunicación
- Trabadela, J., Nuño, M.V., Guerrero, P., & De Moya, F. (2020). Análisis de dominios científicos nacionales en Comunicación [Scopus, 2003-2018]. *Profesional de la información*, 29 (4), e290418. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.18>

- Túñez, M., Martínez, Y., & Valarezo, K. (2014). Análisis de productividad, impacto e índice h de la investigación en comunicación a través de los perfiles personales en Google Académico. *Revista latina de comunicación Social*, 69, 684-709. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1030>
- Tur, V., López Sánchez, C., García, J. A., López, M., Monserrat, J., & Quiles, M.C. (2014). Especialización y revistas académicas españolas de Comunicación (Specialisation and Spanish journals of communication). *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 12-40.
- Villa, A.D., & Cerdán, V. (2020). Bulos durante la pandemia del COVID-19 en España: un estudio a través de Google Trends. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 169-182. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1473>
- Villar, G., Souto, M., & Martín, A. (2022). Virality, only the tip of the iceberg: ways of spread and interaction around COVID-19 misinformation in Twitter. *Communication & Society*, 35(2), 239-256 <https://doi.org/10.15581/003.35.2.239-256>
- Wimmer, R., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch.

Agradecimientos

Proyecto US21/31 Universidad-Empresa-Sociedad.

Sobre las autoras:

María Teresa Santos Diez es Doctora en Ciencias de la Información. Profesora Titular de Universidad en la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación en Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU) (España). Sus líneas de investigación se centran en medios locales, modelos de comunicación, redes sociales y salud.

Carmen Peñafiel Saiz es Doctora en Ciencias de la Información. Catedrática en la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la UPV/EHU (España). Ha sido periodista en emisoras de Radio. Especialista en 'Comunicación y Salud' y 'Nuevas narrativas periodísticas'. Desde 2001 ha desempeñado numerosos cargos de gestión y ha formado parte del *staff* de ANECA.

Milagros Ronco López es Doctora en Ciencias de la Información y Especialista en Documentación Avanzada, Universidad Complutense de Madrid. Profesora Titular en la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la UPV/EHU (España). Líneas investigación: organización de información, comunicación y salud, tendencias de investigación en comunicación.

¿Cómo citar?

Santos, T., Peñafiel, C., & Ronco, M. M. (2024). Estudio bibliométrico de la producción científica sobre la COVID-19 en las revistas de comunicación iberoamericanas. *Comunicación y Medios*, 52-64. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.71249>

“Quiero ser mi propio jefe”. Luces y sombras del periodismo emprendedor en Chile

“I want to be my boss”. Highlights, and shadows of entrepreneurial journalism in Chile

Daniela Lazcano-Peña

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile
Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, Opinión Pública y Medios en Chile (MEPOP) NCS2021_063
daniela.lazcano@pucv.cl
<https://orcid.org/0000-0002-3251-7747>

María Paz Gálvez-Pereira

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile
maria.galvez@pucv.cl
<https://orcid.org/0000-0002-3614-0166>

Carolina Paredes-Flores

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile
carolina.paredes@pucv.cl
<https://orcid.org/0009-0006-7101-0849>

Resumen

Los cambios del campo laboral para el periodismo y la comunicación incluyen una crisis en la industria de los medios y una creciente precarización de las condiciones laborales. Este escenario ha potenciado un área relativamente nueva para la profesión: el periodismo emprendedor. A través de entrevistas semiestructuradas a 15 periodistas emprendedores chilenos, exploramos sus motivaciones, dificultades y beneficios percibidos, y características personales y profesionales. Entre las principales motivaciones para transformarse en un periodista emprendedor se cuentan la decepción o incomodidad frente a los espacios laborales tradicionales; el desarrollo profesional emerge como uno de los beneficios más destacados; la inestabilidad financiera es una de las mayores dificultades y la capacidad de resiliencia es una característica personal predominante. Entre las principales conclusiones observamos que, muchas veces, este nuevo perfil profesional se enmarca más en razones contextuales, que en decisiones vocacionales.

Palabras clave: Enseñanza del periodismo, Periodismo Emprendedor, Perfil Profesional, Cambios laborales en la industria de medios.

Abstract

In the midst of job field changes for journalism and communication, including a crisis in the media industry and growing precarization of working conditions, a new area of the profession has been gaining strength: entrepreneurial journalism. Through a qualitative approach and semistructured interviews with 15 Chilean entrepreneurial journalists, we aim to identify their motivations for entrepreneurship, perceived difficulties and benefits, and personal or professional characteristics. Among the results, it is highlighted that the main motivation lies in disappointment or discomfort with traditional workspaces; professional development stands out among the benefits; financial instability is a major difficulty; and resilience is the predominant personal characteristic. Among the main conclusions, we observe that this new professional profile is often framed more by contextual reasons than by vocational decisions.

Keywords: Teaching Journalism, Entrepreneurial Journalism, Professional Profile, Labor changes in the media industry

1. Introducción

Enero, 2024. Consuelo Reyes, periodista chilena residente en México, publica en su perfil de LinkedIn la columna de opinión "Periodismo y emprendimiento, una realidad cada vez más cotidiana". En el texto reconoce que, si bien en su paso por la universidad aprendió "a detectar noticias, a investigar para obtener la información y estructurar esas ideas en un artículo que pudiera ser publicable" (Reyes, 2024), nunca se planteó la posibilidad de ser emprendedora. Sin embargo, hoy está a cargo de una agencia comunicacional. "Lo cierto es que los periodistas sí podemos ser emprendedores y, quizás producto de las transformaciones en la industria de los medios, lo estamos haciendo cada vez más" (Reyes, 2024).

Desde que Consuelo se graduó, el escenario para el ejercicio profesional del periodismo ha vivido cambios asociados a los avances tecnológicos, a las audiencias y a las dificultades que enfrenta la industria de medios tradicionales. "Internet ha cambiado el mundo de los medios y la prensa todavía se encuentra sumida en un proceso de adaptación a la nueva realidad -avanzando por la senda digital preocupada por los problemas de viabilidad de muchos de los diarios impresos-" (Justel, 2012: 34). A ello, se suma el desprestigio de los medios: en el caso de Chile, el *Digital News Report 2023* señala que el 35% de los encuestados en el país confía en las noticias en general, los canales de televisión intentan comprometerse con la entrega informativa, pero la industria mediática se mantiene en situaciones de precariedad e inestabilidad laboral (Reuters Institute, 2023).

En este escenario, las universidades que forman periodistas han ido adaptando sus programas curriculares para responder a las demandas del contexto. Así, por ejemplo, se detecta en los perfiles de egreso o en los textos de difusión de las escuelas de periodismo del país, en los que comienza a aparecer explícitamente el emprendimiento y la generación de proyectos autónomos como un espacio de desarrollo profesional (Lezcano-Peña, 2022).

¿Por qué se decide emprender en el periodismo?
¿Es una expectativa laboral inicial o está condicionada por otros contextos? ¿Cuáles son sus luces y sombras? Con estas preguntas, este artículo ca-

racteriza, desde la percepción de una muestra de periodistas emprendedores, las motivaciones, beneficios, dificultades y características personales de profesionales de las comunicaciones que decidieron trabajar autónomamente. Con ello, este estudio aporta a una mayor comprensión de este emergente perfil profesional.

2. Marco teórico

El perfil de periodista emprendedor, asociado a la capacidad empresarial de hacer viable y sostenible un modelo de negocio periodístico, está cada vez más activo en el mercado laboral. En el ámbito académico, en tanto, buscadores de revistas de corriente principal no dan cuenta aún de literatura científica que aborde específicamente la investigación sobre su enseñanza, comprensión o desarrollo en Chile.

Se observan, en cambio, trabajos vinculados a los desafíos del periodismo emprendedor en contextos internacionales: sus efectos en el ejercicio profesional en general (Arroyave & Garcés, 2023; Higgins, 2018; Gutiérrez & Albornoz, 2014), en dimensiones específicas del periodismo digital (Strange *et al.*, 2022), deportivo (De la Paz, 2023; Manfredi Sánchez *et al.*, 2015) o de viajes (Montoya, 2021); o, también, sus desafíos en la formación de futuros periodistas (Barba & Miguel, 2020; Paniagua & Vera, 2021; Peinado & Rodríguez, 2023; Singer & Broersma, 2020).

A partir de la revisión bibliográfica de estos trabajos es posible configurar una noción del periodismo o del periodista emprendedor. Por ejemplo, la idea del autoempleo (Aceituno *et al.*, 2018; Goyanes, 2015; López-Meri *et al.*, 2020), vinculado a una mayor autonomía profesional y, a la vez, al ejercicio de un doble rol: comunicador y gestor empresarial o propietario. Sobre este punto (la dimensión empresarial de los proyectos) la mayoría de las definiciones alude a la necesidad de contar con modelos de negocios que aseguren su sostenibilidad y viabilidad, siendo este uno de los principales desafíos (Barba & Miguel, 2020; Barranquero & Sánchez, 2018; Caro & Nogales, 2014).

Entre otras características que definirían los emprendimientos periodísticos y comunicacionales,

la literatura recoge elementos como el foco en el desarrollo de proyectos plataformas multimedia (Casero-Ripollés *et al.*, 2016; Mezquita-Gómez, 2018; Paniagua-Rojano & Vera-Hernández, 2021) y las nuevas formas de organización caracterizadas por lógicas colaborativas (Barranquero & Sánchez, 2018; Casero-Ripollés, 2016) y estructuras de bajo costo (Barba & Miguel, 2020). Estos cambios organizacionales también se expresan en nuevas rutinas profesionales (Casero-Ripollés *et al.*, 2016; Paniagua & Vera, 2021) en las que el trabajo es más flexible, se cambia la forma de producción de las noticias a un modo más "artesanal" y no sólo se generan contenidos, sino que también se desarrollan asesorías en temas específicos.

Diversos autores asocian también el periodismo emprendedor con proyectos de nicho en los que se pueden encontrar temas (locales o hiperlocales y especializados) no abordados usualmente por empresas periodísticas de mayor tamaño (Martínez-García, 2016; Rojano *et al.*, 2014; Wahl-Jorgensen, 2022). En estos espacios, también sería posible una mayor independencia y autonomía editorial (Paniagua-Rojano & Vera-Hernández, 2021; Strange & Astorga, 2022).

Finalmente, otras características del periodismo emprendedor serían los nuevos modelos de financiamiento y oportunidades e ideas de negocio (Goyanes, 2015; Singer & Broersma, 2019) -aunque en contextos de precarización (Broersma & Singer, 2021; Wahl-Jorgensen, 2022)-; una nueva relación con las audiencias (Aceituno *et al.*, 2014; Barranquero & Sánchez, 2018); la innovación y la creatividad (Willemsen *et al.*, 2021); el aporte al pluralismo y la democracia (Casero-Ripollés, 2016; Rojano *et al.*, 2014); y la marca personal (Manfredi-Sánchez *et al.*, 2015).

Ante esta diversidad de énfasis, en términos conceptuales y operativos, proponemos una definición de síntesis: entenderemos como periodismo emprendedor a todo proyecto propio que genera una persona o grupo en el ámbito periodístico y/o comunicacional que cuente con un modelo económico que lo haga sostenible en el tiempo.

3. Metodología

Este trabajo tiene un enfoque descriptivo y caracteriza la percepción de periodistas emprendedores sobre este espacio de desarrollo profesional, específicamente con el propósito de identificar sus motivaciones, caracterizar las dificultades y beneficios que perciben; y especificar las características personales que debiese tener un periodista emprendedor.

El diseño es cualitativo y el instrumento de recolección de datos fue la entrevista semiestructurada, aplicada a una muestra de periodistas emprendedores. Los informantes corresponden a profesionales titulados de carreras de periodismo en Chile, que desarrollen o hayan desarrollado sus propios proyectos periodísticos y comunicacionales en los últimos años.

Posterior a la revisión de literatura y con la colaboración de un periodista emprendedor de la región de Valparaíso, Chile¹, construimos una tipología de tres tipos de emprendimiento periodístico: medios (han desarrollado proyectos mediáticos); agencia (han fundado agencias o consultoras comunicacionales); y marca personal (para el desarrollo contenidos propios en medios o plataformas digitales).

Diseñamos un muestreo por conveniencia, identificando e invitando a participar a periodistas emprendedores, referenciados por el equipo de investigación y el profesional asesor externo. Construimos una muestra de 15 periodistas emprendedores que incluyó siete entrevistados en la categoría "Agencia", cuatro en la categoría "Medios" y cuatro en "Marca personal". Los entrevistados obtuvieron su título de periodista en cuatro universidades chilenas diferentes: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (11 entrevistados), Universidad Viña del Mar (dos entrevistados), Universidad Católica de la Santísima Concepción y Universidad Alberto Hurtado (un entrevistado de cada una). Además, 10 informantes clave son mujeres. Para la configuración de la muestra no consideramos información sobre especializaciones de postítulo y/o postgrado. En la descripción de la muestra consideramos edad del entrevistado/a, el estado de su emprendimiento (activo o inactivo a la fecha de la realización de la entrevista) y el número de años dedicados al emprendimiento (en su proyecto actual o en otros) (Tabla 1).

Tabla 1. Configuración de la muestra de periodistas emprendedores

Entrevistado/a	Tipo de emprendimiento	Rango de edad	Estado del emprendimiento	Años de emprendedor/a
Entrevistada 1	Agencia	Más de 40	Activo	Más de 10 años
Entrevistada 2		Más de 40	Activo	Menos de 10 años
Entrevistada 3		Más de 40	Activo	Menos de 10 años
Entrevistado 4		Más de 40	Activo	Más de 10 años
Entrevistada 5		Entre 30 y 40	Activo	Menos de 10 años
Entrevistada 6		Entre 30 y 40	Activo	Más de 10 años
Entrevistada 7		Entre 30 y 40	Inactivo	Menos de 10 años
Entrevistada 8	Marca personal	Entre 40 y 50	Activo	Más de 10 años
Entrevistada 9		Entre 40 y 50	Activo	Menos de 10 años
Entrevistada 10		Menos de 30	Activo	Menos de 5 años
Entrevistado 11		Entre 30 y 40	Activo	Más de 10 años
Entrevistado 12	Medios	Entre 30 y 40	Activo	Más de 10 años
Entrevistado 13		Más de 40	Activo	Más de 10 años
Entrevistada 14		Más de 40	Activo	Más de 10 años
Entrevistado 15		Entre 30 y 40	Activo	Más de 10 años

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Pauta entrevista semiestructurada aplicada a emprendedores y emprendedoras

Categorías	Preguntas
Motivaciones y predisposición por el emprendimiento	<p>¿Cuál fue su motivación para desarrollar un proyecto de emprendimiento periodístico/comunicacional?</p> <p>¿Por qué cree que se decide emprender en el área del periodismo y la comunicación?</p>
Beneficios y dificultades asociados al desarrollo de proyectos de emprendimientos periodísticos/comunicacionales	<p>¿Qué dificultades asocia al desarrollo de emprendimientos periodísticos/comunicacionales?</p> <p>¿Qué beneficios asocia al desarrollo de emprendimientos periodísticos/comunicacionales?</p>
Competencias asociadas al desarrollo de emprendimientos periodísticos/comunicacionales	<p>¿Qué características personales cree que son necesarias para tener un emprendimiento?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovador • Liderazgo y trabajo en equipo • Versatilidad y polivalencia • Capacidad de trabajo • Sentido estratégico para la toma de decisiones • Resiliencia • Capacidad de análisis • Pensamiento abstracto • Reflexión crítica • Resolución de problemas • Autoaprendizaje • Trabajo en equipos interdisciplinarios • Creatividad • Empatía • Responsabilidad • Proactividad • Adaptación al cambio • Autocrítica

Fuente: Elaboración propia.

3.1 Diseño de instrumento y recolección de datos

El trabajo de campo se desarrolló entre mayo y septiembre de 2023. Antes de su aplicación, el instrumento de recolección de datos fue validado por profesionales de la Dirección de Innovación y Emprendimiento de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso². Sus observaciones permitieron delimitar el listado de dimensiones incluidas en las preguntas de selección múltiple.

La pauta de la entrevista semiestructurada consideró seis preguntas organizadas en tres categorías: motivaciones y predisposición por el emprendimiento, beneficios y dificultades asociados al desarrollo de proyectos de emprendimientos periodísticos/comunicacionales y competencias asociadas al desarrollo de emprendimientos periodísticos/comunicacionales (**Tabla 2**).

El cierre del trabajo de campo se definió en base a la saturación de las respuestas. Posteriormente, las entrevistas se transcribieron y se aplicó un análisis de contenido temático a partir de los principios de la teoría fundamentada (Glaser & Strauss, 1967).

Utilizando el *software* Atlas.ti para "identificar, analizar y reportar los patrones de significado presentes en los datos" (Braun & Clarke, 2006: 79), y a partir de afinidad semántica de los temas emergentes, configuramos un mapa conceptual en

tres niveles: (a) Categorías, (b) Subcategorías de afinidad conceptual que configuran una respuesta a la categoría principal y (c) Atributos que dotan de contenido específico (valoración o caracterización) cada subcategoría y que se identifican en las citas o lexias de los textos.

4. Resultados

Organizamos los resultados en cuatro categorías: Motivaciones para emprender (4.1), beneficios de emprender (4.2), dificultades de emprender (4.3) y características de los emprendedores (4.4), considerando sus subcategorías. El cuarto y último nivel de análisis (Atributos) se ejemplifica con citas de los entrevistados identificados por tipo de emprendimiento (Agencia, Marca personal, Medio). Tras el análisis de contenido temático de las respuestas, no observamos diferencias de género, edad o de años de experiencia en el periodismo emprendedor, por lo que no se utilizaron como dimensiones para analizar los resultados.

4.1. Motivaciones para emprender

Identificamos la emergencia de cuatro subcategorías como motivaciones para emprender: (i) entorno laboral, (ii) desarrollo personal/profesional, (iii) tema o ámbito del emprendimiento y (iv) predisposición al emprendimiento (**Tabla 3**).

Tabla 3. Motivaciones para emprender

Subcategorías	Atributos
Entorno laboral	Incomodidad/decepción con los espacios laborales tradicionales Incomodidad/decepción con los medios tradicionales Cambios en el campo laboral Razones económicas Situaciones laborales específicas Diversidad del periodismo
Desarrollo personal/profesional	Crecimiento profesional Deseo de libertad y autonomía Bienestar personal
Tema/ámbito del emprendimiento	Identificación de un nicho Pasión o gusto por un tema específico
Predisposición al emprendimiento	Gusto personal por emprender Motivaciones familiares

Fuente: Elaboración propia.

El entorno laboral (las condiciones en que se enmarca el campo laboral del periodismo y la comunicación) concentra las causas para impulsar proyectos profesionales propios entre los entrevistados. Al hacer un *zoom* a las características de este entorno, las respuestas se enfocan, primero, en la sensación de incomodidad o decepción que generan los espacios laborales tradicionales, sean medios, organizaciones u otras plazas institucionalizadas.

Esa decepción se basa en una experiencia laboral que ofrece escasa flexibilidad para el desarrollo de propuestas creativas y baja promoción del talento. A esto se suman -o derivan-, diferencias personales por poca afinidad de intereses y personalidad o incompatibilidad con las jefaturas.

En mi último tiempo laboral, vinculado a una institución o trabajo más estable o formal, me di cuenta que había muchos espacios muertos donde había que ir a la oficina y estar ahí sentado sin hacer mucho. Sentía que me hacía falta tener un poco más de desafíos profesionales (...). Una vez que conocí cómo se trabajaba en una empresa de relaciones públicas me dije 'esto lo puedo hacer yo, no necesito trabajar para alguien'. (E5, agencia). NACHILE, 2015, 05:56).

En el caso específico de los medios de comunicación tradicionales, la incomodidad o decepción que enfrentan los profesionales se explica por una falta de flexibilidad en las estructuras de funcionamiento o por rutinas poco innovadoras, sumado a una valoración crítica del rol del periodista en estos espacios: desconectado de la ciudadanía, poco creativo y geográficamente centralista (desde una perspectiva local distinta a la capital del país). Según los entrevistados, el actual ejercicio en los medios tradicionales no se traduciría en un aporte a la sociedad y a la democracia sino que, en contraste, se observa una agenda local de medios absorbida por temas poco novedosos, pero valorados por la pauta noticiosa nacional.

Los que hemos trabajado en prensa (local) nos hemos desencantado, en parte porque estás viendo una noticia que es súper relevante para tu región, pero te siguen pidiendo las marejadas³ como prioridad (para el noticiero central). (E12, medios).

Desde la perspectiva de los entrevistados, se observa un escenario de cambios en el campo laboral para los periodistas, caracterizado por la crisis de

los medios y la precarización laboral, pero también por una nueva generación de profesionales que se relaciona de manera diferente con los espacios de trabajo y que ve de forma positiva la diversidad que ofrece la profesión.

La estructura tradicional de los medios está totalmente destruida. El modelo de negocio de los medios tradicionales es un modelo agónico, que está constantemente tratando de reinventarse, pero aun así lo que ha hecho es reducir significativamente su planilla y optimizar los gastos de trabajar con periodistas en condiciones de bastante precariedad. (E14, medios).

Yo creo que va justamente en la línea de diversificarse, de entender que ya el periodismo no son estas típicas opciones donde desempeñarse laboralmente. (E2, agencia).

Finalmente, emergen otros dos atributos vinculados a la subcategoría "entorno laboral" como motivación para emprender: situaciones laborales específicas (despidos, conflictos laborales u oportunidades de negocio específicas) y razones económicas, pues se asume o proyecta que el emprendimiento puede generar mayores posibilidades financieras.

La verdad fue más bien por necesidad, porque después de cierta edad uno es viejo para el mercado. Siendo bien franca, yo tengo bastante experiencia, la tenía a los 30 años, pero era vieja para el mercado. (E3, agencia).

El emprendimiento partió vinculado al sector portuario por la necesidad de un colega que necesitaba revisar una memoria (corporativa) y para que yo le pudiera prestar el servicio, necesitaba que le emitiera factura. (E15, medios).

Para mí es súper claro que trabajar como periodista en medios es un rubro competitivo y no tan bien pagado para la demanda de tiempo que requiere. (E1, agencia).

En el marco de las motivaciones, otra de las subcategorías emergentes es la búsqueda de desarrollo personal/profesional coherente con la mirada crítica de los entrevistados sobre el entorno laboral tradicional. Los entrevistados destacan la idea del crecimiento profesional al percibir que la gene-

ración de proyectos de emprendimiento hará factible mayores proyecciones laborales *-sin techos institucionales ni económicos-*, así como también mayores satisfacciones personales al trabajar en temas que, estiman, pueden constituir un aporte a la sociedad o a un nicho particular.

Las ganas de independencia económica, de llegar a más que un sueldo también. Y también desarrollarse; o sea, armar tu proyecto, crecer, inventar cosas. Tienes un espacio creativo, también, es súper interesante. (E6, agencia).

Uno va desarrollando gustos sobre ciertos temas, se va identificando con ciertas necesidades para aportar a través del periodismo. Por ahí viene mi principal motivación: poder aportar. (E2, agencia).

En otras dimensiones, se evidencia el deseo de libertad y autonomía laboral *-ya sea en la idea de "ser el propio jefe", como también en la independencia editorial bajo la posibilidad de desarrollar "la propia voz" en estos espacios profesionales-*, y el bienestar personal, declarado como el resguardo del autocuidado asociado a trabajar en algo que se ama o en la posibilidad de conciliación con la vida familiar.

La gracia de ser emprendedor es que te guste lo que haces. Cuando termino de trabajar en algo, reflexiono sobre cómo lo pasé y si lo pasé bien y fue una buena experiencia digo 'ya, lo voy a hacer de nuevo'. Pero si lo pasé mal, la próxima vez que me llaman digo '*pucha*, no, no tengo tiempo, estoy en otra, no puedo'. Eso es muy relevante porque finalmente soy el recurso humano de mi propia empresa. (E9, marca personal).

Tener tu propia empresa, ser tu propio jefe, te permite libertades que no puedes tener si trabajas para otro. Manejar tu tiempo es impagable. Es muy bueno, ahora que soy mamá, más sobre todo. (E6, agencia).

Como síntesis sobre las motivaciones para emprender, identificamos dos subcategorías: el tema o ámbito en que se desarrolla el proyecto periodístico o comunicacional y la predisposición al emprendimiento. En el primero, encontramos a entrevistados que deciden emprender por la identificación de un nicho específico o para abordar laboralmente una pasión o gusto personal.

En la revista a mí me empezó a interesar un nicho poco explotado. Era entretenido y desafiante desde el punto de vista del reporteo, porque no estaba reportando temas que fueran los habituales. (E15, medios).

En mi caso personal, fue para poder encontrar alguna forma de unir dos cosas que me gustaban mucho: la comunicación y la pedagogía. (E2, agencia).

En el segundo observamos una predisposición que proviene de entornos familiares en que ya se desarrollaban actividades de emprendimiento, o que reconocen como característica personal en ellos o en otros.

Viene desde la motivación familiar. No es que mis papás hayan llegado al mundo del emprendimiento y cosas así, pero yo siempre veía a mi papá trabajar de forma independiente, muy activo y a mi mamá también, siempre como buscando planes B a su trabajo tradicional, que muchas veces venían definidos por la necesidad. (E4, agencia).

Creo que tiene que ver con la curiosidad o la inquietud, por ejemplo, una compañera siempre se inventó pegas, siempre estaba asesorando, pensando en hacer el video para no sé quién, dándole más vuelta a la caja de herramientas con las que uno sale desde la universidad. (E1, agencia).

4.2 Beneficios de emprender

En cuanto a los beneficios que los emprendedores identifican como derivados de emprender (**tabla 4**), emergen tres subcategorías: (i) desarrollo profesional, (ii) desarrollo personal y (iii) forma de trabajo.

El foco en el que ponen mayor acento los comunicadores es en las subcategorías de desarrollo profesional y, luego, en el de desarrollo personal. Estos resultados son coherentes con las motivaciones anteriormente identificadas.

Sobre el primero, valoran que, gracias al trabajo independiente, han generado un perfil profesional que consideran más completo y versátil, y en el que han tenido que desplegar habilidades blandas y técnicas que se vinculan a la capacidad de reinención. Esto ha permitido su crecimiento profesional,

Tabla 4. Beneficios de emprender

Subcategorías	Atributos
Desarrollo profesional	Generación de un perfil profesional más completo Beneficios económicos Capacidad de reinversión Ampliar redes de contacto Estudiar Trabajar en un tema de interés propio
Desarrollo personal	Gratificación personal Ser feliz trabajando Reconocimiento social
Forma de trabajo	Manejo del tiempo Trabajo no tradicional No lidiar con jefes

Fuente: Elaboración propia.

estudiar o capacitarse y ampliar sus redes de contacto. Destacan, también, que ser emprendedores les permite potencialmente tener mayores beneficios económicos. Esto se expresa, por ejemplo, en que no hay un tope salarial como podría ocurrir en espacios más tradicionales, se capitaliza el propio trabajo y la misma forma de ejercerlo puede facilitar conseguir clientes extranjeros.

Tener al final una mayor empleabilidad, porque quizás no vas a querer emprender toda la vida. Hay gente que emprende y después se aburre y dice: no, ya me aburrí de esto, me voy a trabajar a una empresa de estructura tradicional o institución, lo que sea. Pero toda esa ganancia que tuviste de gestión, articulación que desarrollaste, te da un perfil de autonomía y de capacidad de trabajo en equipo y colaboración que no lo tiene otra persona. Eso genera perfiles más profesionales, potentes, dinámicos, con mayor capacidad de adaptación, flexibles, resilientes, con valores, etcétera (E2, agencia).

Sobre los beneficios asociados al desarrollo personal, se mencionan la gratificación personal -entendida como el empoderamiento que genera desarrollar algo propio-, y la confianza en uno mismo -que implica cumplir objetivos laborales con capacidades personales-. Asimismo, los entrevistados señalan la posibilidad de ser feliz trabajando y, en menor medida, el reconocimiento social que implica ser emprendedor. La cita escogida ejemplifica estas ideas. Sin embargo, identificamos una tensión que será

desarrollada cuando analicemos en particular las dificultades de emprender: el tiempo que requiere el emprendimiento *versus* el propio bienestar.

Trabajo mucho más, muchas más horas de lo que trabajaba cuando era asalariada, pero soy mucho más feliz. (E3, agencia).

En cuanto a la subcategoría “forma de trabajo”, esta se refiere a que los comunicadores observan que la organización del trabajo otorga una mayor libertad para manejar su tiempo, lo que eventualmente facilita la conciliación de lo laboral con la vida familiar. No se requiere solicitar permisos o días administrativos ni lidiar con una jefatura con la que no se quiere trabajar. De hecho, mencionan la idea “yo elijo con quien trabajar”. Junto con esto, hay mayor libertad y flexibilidad para organizar horarios y espacios físicos (potencialmente, se trata de labores que pueden ejecutarse desde cualquier parte del mundo), y se percibe, además, como una actividad más diversa y con más posibilidades de creatividad.

Puedo administrar mi tiempo de una manera distinta. En mi caso, he podido criar a mis dos hijos porque trabajo en un emprendimiento familiar. Desde ese punto de vista, te ofrece muchas posibilidades en términos de gestión de tu tiempo, pero también tiene el riesgo de los horarios. A mí me pasa con clientes que, como saben o creen que soy la dueña, sienten el derecho de llamarme en cualquier momento (E1, agencia).

Tabla 5: Dificultades de emprender

Subcategorías	Atributos
Sostenibilidad	Inestabilidad financiera Mercado acotado/saturado Encontrar socios/financistas
Formación profesional	Preparación profesional Saber vender
Autoconfianza	Empoderamiento Tendencia a irse por lo tradicional
Organización del trabajo	Autoexplotación Encontrar un buen equipo de trabajo

Fuente: Elaboración propia.

4.3 Dificultades de emprender

En la categoría “dificultades para emprender”, a partir del análisis de las entrevistas a periodistas emprendedores, elaboramos cuatro subcategorías: (i) sostenibilidad, (ii) formación profesional, (iii) autoconfianza y (iv) organización del trabajo (ver **tabla 5**).

Coherente con la literatura sobre periodismo emprendedor, la sostenibilidad es la dificultad central más mencionada por los emprendedores, pues no todos los emprendimientos cuentan con un modelo de negocio o demoran tiempo en conseguir uno que les permita financiar su trabajo. En este sentido, existe el riesgo permanente de la inestabilidad financiera, las deudas y un mercado que se percibe como acotado o saturado, al igual que el tradicional de medios de comunicación y agencias. Este contexto también dificulta encontrar clientes permanentes o socios financistas que estén dispuestos a embarcarse en los emprendimientos. De este modo, los informantes clave perciben que lo más difícil de sus caminos ha sido lograr ingresos estables en el tiempo, que les permitan que sus proyectos se sustenten.

Si uno tiene una idea y se quiere apoyar por alguien más, encontrar ese partner o asesor-socio es difícil. Hoy día casi que desde la evaluación, si no hay un grupo económico detrás interesado en generar un proceso de comunicación a través de un

emprendimiento en medios, no veo otra fuente de financiamiento (E4, agencia).

Otra de las dificultades que identifican los emprendedores consiste en la formación profesional. Aseguran que se sienten poco preparados profesionalmente. Según sus respuestas, la formación profesional recibida no sería suficiente para desarrollar exitosamente emprendimientos. Esto es particularmente evidente, a juicio de los entrevistados, en las áreas comerciales, de *marketing* y finanzas. Varios de ellos cuentan que, sobre todo al inicio de su emprendimiento, desconocían cómo ponerle un valor a su servicio o cómo comercializar su producto (atributo “saber vender”).

De repente, claro, no tener ciertos conocimientos que necesitas para emprender... en cualquier rubro. Por ejemplo, no sé, los periodistas no somos tan dados para las finanzas, para la contabilidad, en los números” (E6, agencia).

La percepción de no estar preparados profesionalmente se vincula a que se identifique la autoconfianza como una dificultad asociada: mayoritariamente, los emprendedores plantean que carecer de formación específica obstaculiza el empoderamiento sobre el propio negocio, potencia la dificultad para cobrar aquello que es justo por el trabajo y desincentiva la innovación, lo que podría derivar en seguir caminos más tradicionales, evitar el riesgo y no explorar áreas desconocidas.

Yo creo que hay varios estados de dificultades, quizás la primera es en cuanto a lo personal, porque viene el síndrome del impostor, el cómo lo haré, cómo lo voy a lograr. (E5, agencia).

En la subcategoría “organización del trabajo” hay un aspecto particular que los entrevistados reconocen como una dificultad particularmente evidente. Pese a que este tipo de actividad implicaría un mayor grado de libertad, hay una paradoja pues, igualmente, perciben los problemas de autoexplotación, sobrecarga laboral y multiplicidad de tareas. Esto se acompaña de complicaciones para delegar tareas, pues les parece que no es fácil encontrar o formar un buen equipo de trabajo.

Finalmente, otras dificultades emergen de manera periférica o secundaria. Por ejemplo, los emprendimientos digitales y de marca personal están expuestos a funas o “*escraches*”⁴ de la audiencia, los emprendimientos desarrollados en ciudades distintas a la capital del país enfrentan más inconvenientes de sostenibilidad y, específicamente, los emprendimientos del tipo “marca personal” corren el riesgo de encasillar a sus responsables en temas muy específicos.

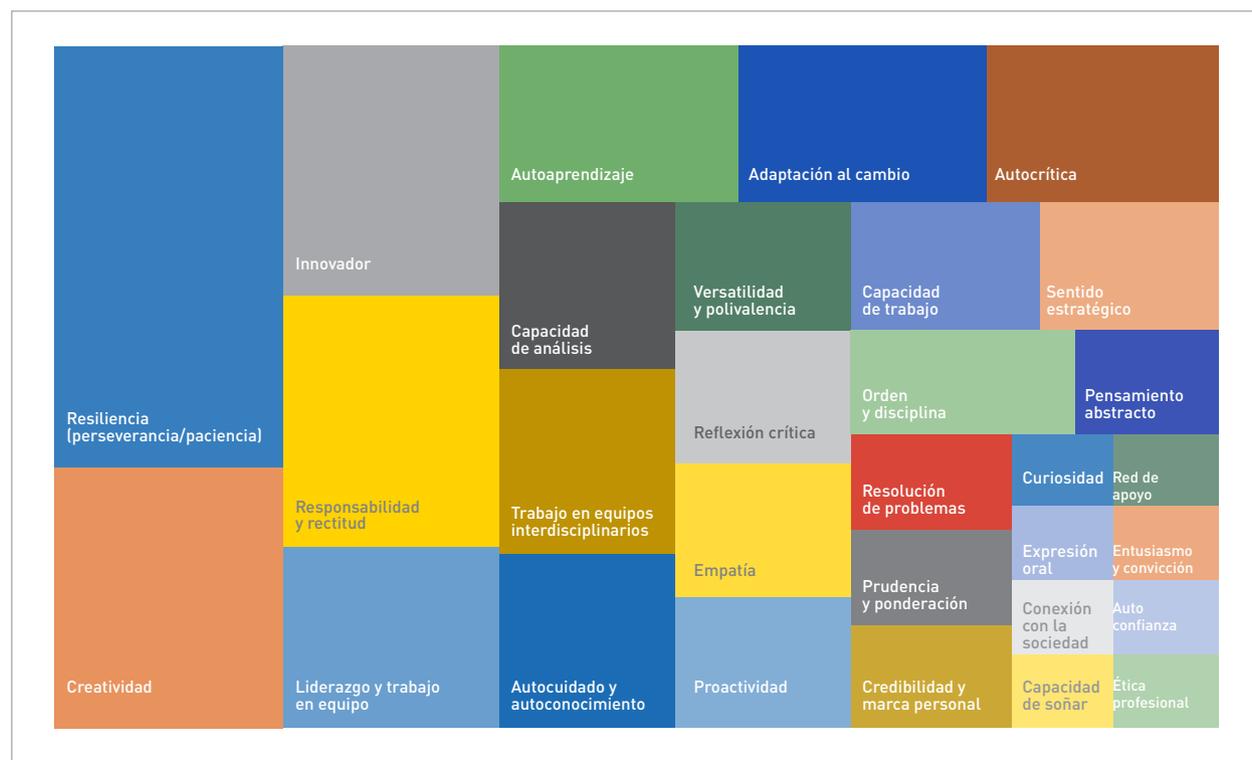
4.4 Características de los/as emprendedores

La última de las categorías de análisis se refiere a las características personales o competencias blandas -*soft skills*- que los entrevistados identifican como relevantes entre quienes toman la decisión de desarrollar su propio proyecto comunicacional.

La pauta de preguntas incluyó dos fuentes para construir estos datos: selección de una lista de conceptos presentados por el equipo de investigación (**tabla 2**) y la libre mención por parte de los entrevistados. Agrupamos los conceptos según se repetía cada característica. En la **figura 1** se visualiza la densidad de frecuencia de las menciones en la totalidad de la muestra.

Con esta imagen panorámica queda en evidencia que la característica o competencia personal más destacada es, de manera transversal, la resiliencia; es decir, la capacidad de adaptarse y recuperarse ante distintos escenarios, en especial cuando pueden ser adversos. En otras palabras, un elemento clave es el potencial de reponerse a fracasos y decepciones.

Figura 1: Características personales valoradas por periodistas emprendedores



Fuente: Elaboración propia.

Te vas a pegar millones de porrazos⁵, quieras o no. Te van a dar duro, quieras o no. Te vas a encontrar con un montón de "no", todo el tiempo. Y al final, si no te sobrepones o no te levantas y no te reconstruyes todos los días, estás perdido. O sea, vas a perder el ánimo y las ganas de hacer las cosas muy rápido. (E3, agencia).

Hay que ser resiliente porque lo más probable es que fracases. Al menos la primera vez. (E15, medios).

Junto a esta necesidad, otras competencias mencionadas destacan elementos como la creatividad e innovación, la capacidad de trabajar en equipo, la autocrítica y autoaprendizaje, pero -por sobre todo- la responsabilidad aparece como la característica más mencionada después de la resiliencia.

Es responsabilidad contigo mismo, porque soy mi propio jefe. Se confunde el ser el propio jefe con 'puedo hacer lo que yo quiera'. Y no, es 'me voy a exigir el doble'. Esa es la verdad de ser tu propio jefe. (E9, marca personal).

5. Discusión y conclusiones

Sobre la base de entrevistas semiestructuradas, los resultados indican que el periodismo emprendedor o el emprendimiento en el campo de las comunicaciones, se ha convertido en una alternativa profesional más por elementos contextuales que motivacionales. Se observa que la principal razón que condujo a los entrevistados a desligarse de los trabajos tradicionales para periodistas se debe a experiencias laborales negativas asociadas a espacios de empleo dependientes (medios de comunicación u otras organizaciones). Si bien es posible observar también interés familiar o personal previos, es una motivación menor comparada con esta dimensión externa y que se ancla en experiencias de trabajo en lugares que han terminado "quemando" (en el sentido en que se ha descrito el *burning out*) al profesional, ya sea porque no gana lo suficiente, no posee la flexibilidad que necesita o no estimulan suficientemente la creatividad. En síntesis, por no ofrecer condiciones para un desarrollo profesional o personal adecuado o anhelado.

Frente a ese malestar y a la falta de otras alternativas laborales, este tipo de periodista decide

arriesgarse y "ser su propio jefe" (López-Meri *et al.*, 2020; Aceituno *et al.*, 2018; Goyanes, 2015), fenómeno que se refleja en la literatura internacional, con la diferencia que en nuestro país los emprendimientos se asocian más a la creación de agencias -entendidas como empresas de asesoría o venta de servicios comunicacionales a otras empresas u organizaciones que deciden externalizar algunas tareas, por ejemplo, la creación de una estrategia digital- y no a la de medios de comunicación.

Entre los beneficios de esta vía para el emprendedor-periodista se destaca el desarrollo profesional, pues se percibe como un periodista más completo y versátil, que puede recibir más beneficios económicos. Tiene también una dimensión de desarrollo personal, ya que genera gratificación en el trabajo. No obstante, implica dificultades: lograr la sostenibilidad del negocio y la autopercepción de una falta de formación en el área empresarial.

Esto último representa un desafío que requiere una reflexión por parte de las instituciones que forman periodistas (que en el caso chileno, corresponde a las universidades). En efecto, parece necesario dotar a los estudiantes de periodismo de las herramientas para que se desenvuelvan profesionalmente en un mercado laboral siempre cambiante. Ya no solo basta con desarrollar las competencias tradicionales para comunicadores, sino que es necesario avanzar hacia la interdisciplinariedad y la preparación para manejar un negocio. A la vez, se hace necesario abordar -a nivel de pregrado y/o en otros espacios de educación continua- la formación en competencias blandas o soft skills, pues los propios periodistas emprendedores reconocen que una de sus características esenciales es la resiliencia, es decir, la capacidad de sobreponerse ante el fracaso o la adversidad. En esta línea, una interesante experiencia de referencia es la que está realizando SembraMedia, no solo en la formación de periodistas-formadores en periodismo emprendedor y la generación de redes de trabajo colaborativo entre estos docentes, sino también en la generación de recursos y dos estudios sobre el estado y evolución de la enseñanza del periodismo emprendedor en Iberoamérica (SembraMedia, 2023, 2018).

Finalmente, es inevitable abordar una paradoja que se observa en la relación entre la motivación

para emprender y sus beneficios, la que debe generar al menos una reflexión crítica sobre cómo la academia se hace cargo de la formación de este perfil profesional en particular, considerando el campo laboral. Como hemos visto en nuestros resultados, el periodismo emprendedor emerge como una opción frente a la precarización de los espacios laborales tradicionales (medios y organizaciones) ¿Es efectivamente un camino de salida? La respuesta no es tan clara, ya que si bien los emprendedores consultados destacan que no depender de un jefe les da mayor libertad para organizar sus propios tiempos laborales, también reconocen que a veces el tiempo es escaso para cumplir con todas sus tareas y anhelos de independencia y desarrollo profesional y económico. El resultado: en muchos casos terminan autoexplotándose, afectando así el propio bienestar personal, que tanto desean alcanzar. Sin duda, esta paradoja está lejos de ser exclusiva del periodismo emprendedor; por el contrario, está presente en el emprendimiento en general y en diversos otros espacios laborales del sistema neoliberal contemporáneo.

Si bien entendemos que una de las limitaciones de este estudio es basarse en una muestra acotada y no representativa, creemos que los resultados planteados contribuyen a comprender el perfil de

periodista emprendedor en Chile, documentando un fenómeno con escasa literatura previa a nivel local y nacional, y que ofrece nuevas aproximaciones para otras investigaciones y disciplinas.

Notas

1. Agradecemos al periodista Hernán Castro Dávila, creador de "Apuntes y Viajes", por su aporte en la configuración y validación de esta tipología de periodistas emprendedores.
2. Los profesionales que participaron en este proceso de validación fueron Pablo Zamora, Coordinador de Innovación y Emprendimiento de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, y Rafaella Zuleta, profesional de la misma entidad.
3. Se refiere a los fenómenos climáticos de la costa de la región donde se realizó el trabajo de campo (Valparaíso) y que copan la agenda de cobertura mediática nacional en desmedro de temas locales, pero relevantes aunque no visualmente tan impactantes.
4. Distintas formas de acoso u hostigamiento digital, descrito en otras áreas de desarrollo que implican alta visibilidad en el entorno digital.
5. Expresión coloquial para referirse a fracasos, caídas, decepciones.

Referencias

- Aceituno, P., Casero, A., & Escudero, J. (2018). Formación universitaria sobre el emprendimiento en proyectos empresariales de comunicación y periodismo. *Revista Comunicar*, 26 (57), 91-100. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-09>
- Aceituno, P., Bousoño, C., Escudero, J., & Herrera, F. (2014). Formación en emprendimiento para periodistas. *Profesional de la información*, 23(4), 409-414. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.jul.09>
- Arroyave, J., & Garcés, M. (2023) Cambios en el periodismo y su impacto en la autonomía profesional: evidencia del estudio The Worlds of Journalism en siete Países de América Latina. *Cuadernos. info*, 54, 318-340. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.54.54055>
- Barba, D., & Miguel, F. (2020). Importancia de la formación en emprendimiento para los periodistas. Aproximación periodística y educacional al fenómeno de las redes sociales. En Domínguez, V. & Sierra, J. (Coord.), *Aproximación periodística y educacional al fenómeno de las redes sociales* (pp. 39-56). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Barranquero, A., & Sánchez, M. (2018). Cooperativas de medios en España. Un periodismo emprendedor y ciudadano en tiempos de crisis. *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, (128), 36-58. <https://doi.org/10.5209/REVE.60735>
- Broersma, M. & Singer, J. (2021) Caught Between Innovation and Tradition: Young Journalists as Normative Change Agents in the Journalistic Field. *Journalism Practice*, 15 (6), 821-838. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1824125>

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <http://dx.doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.
- Casero-Ripollés, A. (2016). El periodismo emprendedor ante el reto de su consolidación. *Anuario ThinkEPI*, 10, 203-208. <http://dx.doi.org/10.3145/thinkepi.2016.42>
- Casero-Ripollés, A., Izquierdo-Castillo, J., & Doménech-Fabregat, H. (2016). The Journalists of the Future Meet Entrepreneurial Journalism. *Journalism Practice*, 10 (2), 286-303 <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1123108>
- Caro, F., & Nogales, A. (2014). *Emprender en femenino en la Comunicación*. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social. 27-42 <http://hdl.handle.net/11441/30588>
- De La Paz, J. C. (2023). Innovar en periodismo deportivo. Aportes desde una perspectiva interdisciplinar. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (38), 17-40. <https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.01>
- Glaser, B., & Strauss, A. (2006 [1967]). *The Discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research*. Aldine Transaction.
- Goyanes, M. (2015). Apoyo estructural en la intención emprendedora de estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual en España. *Profesional de la información*, 24(1), 55-61. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.07>
- Gutiérrez, F. & Albornoz, R. (Comp.) (2014). *Emprendimiento y autogestión en periodismo: claves para una profesión que está cambiando*. Ril Editorial.
- Higgins, V. (2018). Voces independientes de noticieros emprendedores: estableciendo una nueva agenda en Latinoamérica. *Palabra Clave*, 21(3), 710–739. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/7497>
- Justel, S. (2012). Transformación en la audiencia, transformación en los medios: un marco para el estudio de los retos y estrategias de las empresas periodísticas. *AdComunica*, 4, 21–38. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.3>
- Lazcano-Peña, D. (2022). ¿Ser periodista hoy? Imaginarios profesionales y perfiles de egreso en la enseñanza universitaria en Chile. En Faure, A., & Lagos Lira, C. *Campo en obras. Postales y apuntes sobre los estudios de periodismo en Chile* (pp. 123-143). Editorial USACH.
- López-Meri, A., Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2020). What is Behind the Entrepreneurship Intention in Journalism? Entrepreneur Typologies Based on Student Perceptions. *Journalism Practice*, 15(3), 402–419. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1715821>
- Manfredi-Sánchez, J. L., Rojas-Torrijos, J. L., & Herranz-de-la-Casa, J. M. (2015). Innovación en el periodismo emprendedor deportivo: modelo de negocio y narrativas. *El profesional de la información*, 24 (3), 265-273. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.06>
- Martínez-García, L. (2016). Las carencias de la prensa tradicional, un lastre para el periodismo emprendedor. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 428-442. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1103>
- Mezquita-Gómez, R. (2018). La convergencia mediática en el periodismo emprendedor: hacia el periodista polivalente y el emprendedor. *Fòrum de recerca*, (23), 83-96. <http://dx.doi.org/10.6035/ForumRecerca.2018.23.5>
- Montoya, M. (2021). A solas con uno mismo: hacer periodismo de viajes en tiempos de pandemia. En *Transformación digital. Desafíos y expectativas para el periodismo: Libro de resúmenes. XXVII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística* (pp.367-368). Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/111861>
- Paniagua, F., & Vera, M. (2021). Emprendimiento y futuro profesional del alumnado de periodismo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27 (3), 909-920. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.76275>
- Peinado, F., & Rodríguez, D. (2023). Modelos de trabajo para aprender a emprender en periodismo. *TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review/Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 14 (4), 1-12. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v14.4829>
- Reuters Institute. (2023). *Digital News Report 2023: Chile*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023/chile>

- Reyes, C. (2024, Enero). *Periodismo y emprendimiento, una realidad cada vez más cotidiana*. [Post]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7155628919977627648/>
- Rojano, F. P., Aguilar, M. G., & Cortés, M. G. (2014). Incentivar el emprendimiento periodístico desde la Universidad. *Revista Latina de comunicación social*, (69), 548-570. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1024>
- SembraMedia. (2023). *Punto de partida II: Evolución de la enseñanza de periodismo emprendedor en Latinoamérica y España*. <https://profesores.sembramedia.org/>
- SembraMedia. (2018). *Punto de partida: enseñar para el periodismo del futuro*. <https://sembramedia.org/reportes-e-investigaciones/>
- Singer, J., & Broersma, M. (2019). Innovation and Entrepreneurship: Journalism Students' Interpretive Repertoires for a Changing Occupation. *Journalism Practice*, 14(3), 319-338 <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1602478>
- Strange, I., & Vega, M. (2022). Periodismo emprendedor, un acercamiento a las estructuras organizacionales, el perfil profesional polivalente e interdisciplinario y la innovación periodística de medios digitales del sur de Sinaloa. *Sintaxis*, (9), 85-111. <https://doi.org/10.36105/stx.2022n9.07>
- Wahl-Jorgensen, K. (2022) Origin stories of local journalism entrepreneurs. *Journalism*, 24(10), 2118-2135. <https://doi.org/10.1177/14648849221115223>
- Willemsen, S., Witschge, T., & Sauer, S. (2021). Improvisation and Entrepreneurial Journalism: Reimagining Innovation. *Journalism Studies*, 22 (11), 1487-1503 <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1951618>

Agradecimientos

Esta investigación es parte del proyecto "Periodismo emprendedor: evaluación de estrategias formativas y nuevos desafíos curriculares para un perfil de egreso emergente" (COD 2023.03.INV.PER.01) financiada por el programa de Proyectos de Mejoramiento, Innovación e Investigación de la Docencia Universitaria de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

Sobre las autoras:

Daniela Lazcano-Peña es Doctora en Comunicación Social. Académica de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso e Investigadora adjunta del Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, Opinión Pública y Medios en Chile (MEPOP)

María Paz Gálvez-Pereira es periodista, Magíster en Ciencias Humanas, Mención Estudios Latinoamericanos. Es académica y Jefa de Vinculación con el Medio de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

Carolina Paredes-Flores es periodista y profesora de Lenguaje y Comunicación. Magíster en Comprensión lectora y producción de textos. Es académica y Jefa de Docencia de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

¿Cómo citar?

Lazcano-Peña, D., Gálvez-Pereira, M. P., & Paredes-Flores, C. (2024). "Quiero ser mi propio jefe": Motivaciones, luces y sombras del periodismo emprendedor en Chile. *Comunicación y Medios*, 33(49), 65-78. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.73997>

SECCIÓN
MONOGRÁFICOS

Entre la narración y la jugabilidad: explorando la disonancia ludonarrativa en los videojuegos

*Between story and gameplay:
Exploring ludonarrative dissonance in video games*

Juan F. Hernández-Pérez

Universidad Católica de Murcia,
Murcia, España
jfhernandez@ucam.edu
<https://orcid.org/0000-0001-5552-6462>

Sergio Albaladejo-Ortega

Universidad Católica de Murcia,
Murcia, España
salbaladejo@ucam.edu
<https://orcid.org/0000-0003-1102-3243>

Daniel Raja-Aparicio

Universidad Católica de Murcia,
Murcia, España
draja@alu.ucam.edu
<https://orcid.org/0009-0009-9685-0707>

Resumen

La capacidad única de los videojuegos para combinar narración y *gameplay* brinda una experiencia interactiva que sumerge al jugador en el tejido de la historia y la jugabilidad. El fenómeno conocido como disonancia ludonarrativa emerge como un elemento singular que plantea un dilema contradictorio al jugador y conduce a la toma de ciertas precauciones sobre la coherencia y la inmersión. Esta investigación pretende contribuir a la comprensión de la funcionalidad de este componente y a determinar su utilidad como herramienta propia del videojuego, partiendo de la creencia de que puede convertirse tanto en un desafío como en una oportunidad para los diseñadores, permitiendo enriquecer la experiencia del jugador. La metodología empleada ofrece una mejor comprensión de este fenómeno desde el punto de vista de las partes implicadas a través de dos técnicas: en primer lugar, *focus group* con jugadores y, seguidamente, entrevistas semi-estructuradas a desarrolladores, investigadores académicos y periodistas especializados. Los resultados obtenidos indican que la disonancia debe ser tratada como un recurso que permite alcanzar unas finalidades estéticas y jugables determinadas, lo que la convierte en un factor taxativo en el proceso de desarrollo, sustentando parte de la intencionalidad creativa y generando nuevas posibilidades para el medio.

Palabras clave: Videojuegos, *Game Studies*, disonancia ludonarrativa, consonancia ludonarrativa, interactividad.

Abstract

The video games' unique feature of combining narrative and agency provides an interactive experience immersing the player within the storytelling and gameplay. The phenomenon known as ludonarrative dissonance emerges as a key element that can cause a contradictory dilemma to the player and leads to certain precautions regarding coherence and immersion. This research aims to better understand the performance of this component and to determine its usefulness as a video game tool, based on the belief that it can become both a challenge and an opportunity for designers, enriching the player's experience. The methodological design provides a better understanding of such a phenomenon from the perspective of the players involved based upon two techniques: firstly, we conducted focus groups with players, followed by semi-structured interviews with developers, academic researchers, and specialized journalists. The results show that dissonance should be considered as a resource that allows achieving a specific aesthetic and a playable purpose, which makes it a self-evident factor in the development process supporting part of the creative aim and fuels new possibilities for the video-ludic medium.

Keywords: Video games, *Game Studies*, ludonarrative dissonance, ludonarrative consonance, interactivity.

1. Introducción

En las últimas décadas, los videojuegos han evolucionado hasta emerger y convertirse en una forma de entretenimiento y expresión artística inigualable. A diferencia de otros medios que propician una experiencia lineal y pasiva, tienen la capacidad de combinar la narración con la participación. Esta característica les permite ofrecer una experiencia interactiva singular, asentándose como un medio de expresión contemporáneo que influye en la cultura de forma significativa y multifacética, moldeando a menudo las normas y valores de nuestra sociedad (Muriel & Crawford, 2018).

En el contexto académico, desde que en 2001 sobresalieran y se consolidaran los *Game Studies* como un área circunscrita de investigación, uno de los focos principales de debate ha sido el estudio del medio desde las perspectivas de la narratología y la ludología. Muchos autores aluden a la variante híbrida como la fórmula idónea para realizar un análisis del medio en cuestión, apremiando al deceso del debate en virtud de limitar un campo autónomo e independiente de estudio (Kokonis, 2014). En este contexto, Martín y Navarro (2021) afirman que el marco ficcional del juego conecta con la capa lúdica “para imbricarse con ella y, al mismo tiempo, se ludifica, proponiendo retos narrativos, emocionales y éticos a los jugadores para resolver las situaciones que presenta” (p. 24). En este sentido, “la narración se despliega a partir de la performance del jugador. Somos sus activadores, sin nosotros la narración no avanza. Y al hacerla avanzar, también debemos descifrarla” (Terrasa-Torres, 2022).

Este trabajo busca estudiar y poner en valor la capacidad del medio ludonarrativo para establecer una simbiosis entre narrativa y ludología capaz de otorgar a las obras mayor profundidad, complejidad sistémica y significado artístico. Para ello, se aborda primordialmente el conflicto conocido como disonancia ludonarrativa –y su opuesto, la consonancia ludonarrativa–, investigando su rol en el medio y el impacto que genera en una obra. Grabarczyk y Kampmann (2022) sostienen que “entender este fenómeno en términos de un defecto de diseño es una gran simplificación. [...] En lugar de eliminar la tensión sobre la disonancia ludonarrativa deberíamos aceptarla como un recurso poé-

tico, en lugar de como un defecto” (p. 20), capaz incluso de generar disonancias de tipo emocional (Pérez-Latorre, 2021) que ayuden a rebajar o reforzar la intensidad generada por la narrativa de la obra.

Muchas investigaciones abordan la comprensión de la disonancia ludonarrativa a través del análisis de juegos (Barbara, 2020; Grabarczyk & Kampmann, 2022; Ferrari & Soraci, 2022), pero no ponen en valor la importancia que su concepción tiene para el jugador desde su propio punto de vista. De este modo, este estudio indaga en si el jugador, como agente implicado, comprende la inclusión de este elemento y denota algún tipo de comportamiento derivado del mismo. Asimismo, el desarrollo de un juego y el uso de la disonancia como herramienta creativa deben entenderse desde la perspectiva del desarrollador, quien decide cómo la conjunción de narración y jugabilidad deben afectar a la experiencia del jugador.

Con estos fines, revisamos y analizamos los contenidos abordados en la definición de ambos términos y su dualidad, infiriendo en cómo, aun siendo extremos opuestos, pueden beneficiar por igual tanto al medio como a sus obras. En el caso de la consonancia, se diferencia entre su aplicación como un principio superficial de coherencia en la narrativa y la explotación de sus posibilidades para ir más allá de la mera correspondencia. También se cuestiona la vigencia del concepto en el campo académico y los motivos por los que no cuenta con una mayor presencia en el mismo. Esta retrospectiva tiene en cuenta metodologías de composición ludonarrativas, como el marco Mecánicas-Dinámicas-Estéticas (MDA); la capacidad del medio para generar interactividad y opciones jugables al público, conocido como *agency*; y otros enfoques especializados que permitan comprender mejor las razones de su existencia y valorar qué tan ligado se encuentra a la propia ludonarración.

2. Marco teórico

La necesidad de atender a la doble dimensión narratológica y ludológica de los videojuegos reside en la denominada disonancia ludonarrativa, que, de forma genérica, puede definirse como el fe-

nómeno que se produce cuando las estructuras narrativa y lúdica de un juego entran en conflicto (Howe, 2017). Se trata de un concepto relativamente joven, acuñado en el año 2007 por el desarrollador de videojuegos canadiense *Clint Hocking* quien lo utilizó por primera vez al reflexionar sobre un problema que le planteaba el videojuego *Bioshock* (2K Games, 2007). En dicha reseña, publicada en su blog personal *Click Nothing*, Hocking (2007) afirmaba que existe una dualidad de intencionalidades en el título que no se corresponden mutuamente. La dicotomía entre el poder y la libertad que se otorgan al jugador a través de las mecánicas genera una disrupción narrativa que puso de manifiesto la cuestión en el campo de los *Game Studies* y cuya definición y explicación ha sido continuada por numerosos académicos y desarrolladores hasta ahora.

En algunos estudios recientes, autores como Grabarczyk y Kampmann (2022) concluyen que la disonancia ludonarrativa, más que constituirse como el resultado de un mal diseño, ejerce como combustible para la ludoficción, pues puede permitir disfrutar en mayor medida de las obras, dado que el *storytelling* no tiene por qué aspirar necesariamente a una armonía absoluta. Así, puede entenderse la disonancia ludonarrativa como la ausencia de equilibrio, ya sea buscada o colateral, surgida al establecer durante el desarrollo de un videojuego el grado de narratividad y ludología que definirá la condición artística del mismo. En ocasiones, puede ser interesante que esa ausencia de equilibrio conduzca a que, en lugar de que el jugador se sumerja por completo en la fantasía del relato que vertebra la propuesta videolúdica, no pueda experimentar una verdadera suspensión de la incredulidad impidiéndole “comprender con acierto la narración que se le quiere entregar” (Suárez, 2021, p. 329) y, en consecuencia, la calidad ficticia del videojuego se vuelve explícita “como consecuencia de la contradicción entre la historia que se cuenta y los medios que utiliza el jugador” (Howe, 2017, p. 45).

En otros casos, sin embargo, se produce un alto grado de cohesión entre la historia que se desea contar y las mecánicas jugables, otorgando al videojuego su nivel de profundidad, complejidad y significado artístico, lúdico y narrativo. A este fenómeno se le conoce como consonancia ludonarrativa, que puede hacer referencia a diversos

aspectos, que varían desde los rasgos narrativos más minuciosos hasta los principios jugables fundamentales (Saldivar, 2022). Cuando se habla de consonancia, se hace referencia tanto a un elaborado diseño de niveles acorde a la historia (consonancia profunda), como a la correspondencia entre las interacciones del jugador con el *hardware* (consonancia elemental).

A través de los fenómenos de disonancia y consonancia, las partes narrativa y lúdica intervienen de formas muy heterogéneas en la conformación de las experiencias de juego que proporcionan las obras, demostrando, como defiende Sylvester (2013), que, “usadas conjuntamente, pueden mejorarse y expandirse mutuamente de formas que no podrían por separado [...], enhebrándose en un sistema único de emoción” (p.14).

Para comprender la complejidad del proceso que conlleva equilibrar la narratología y la ludología en el desarrollo de un juego, es necesario conocer los sistemas de composición utilizados para estructurar dicho proceso. Uno de los principales referentes en este campo es el marco MDA (*Mechanics, Dynamics, Aesthetics*) planteado por Hunnicke *et al.* (2004), quienes consideran que cada elemento es propenso a ser enfocado de manera individual y que la intención final de la obra puede variar según el punto a alcanzar, bien sea el placer sensorial, el marco social o el desafío personal. Esta formulación sitúa la narrativa como un enfoque más, en lugar de como un componente elemental. La división de la estructura a la que esta metodología daría lugar, por orden, serían reglas, sistema y diversión (a nivel de consumo), y mecánicas, dinámicas y estéticas (a nivel de diseño). Como consecuencia, las obras desarrolladas bajo el marco MDA aspiran a perfeccionar su funcionalidad y percepción por parte del jugador por encima del valor artístico y expresivo. Así, al no tomar la dimensión narrativa como referencia a la hora de estructurar sus elementos, se exponen a un mayor porcentaje de error a la hora de componer una ludonarrativa sólida.

En este punto, la interactividad surge como el elemento más significativo y característico a partir del cual ofrecer al jugador una experiencia única, como considera Jesper Juul (2001): “no podemos darnos el lujo de ignorar el efecto de la interactividad: el estado no determinado de la historia/mun-

do del juego y el estado activo del jugador cuando juega tiene enormes implicaciones en cómo percibimos los juegos". Esto sugiere que la interactividad es algo que sentimos durante el juego, por encima de lo puramente observacional. Por tanto, el videojuego es más bien una cadena de reacciones en la que el jugador no actúa, sino que reacciona a lo que el juego le ofrece (Arsenault & Perron, 2008) y, por tanto, es él quien encuentra el significado del mismo explorando sus espacios y posibilidades (Bogost, 2008).

Los estudios sobre la interactividad y, más concretamente, la *agency* (Murray, 1997; King & Krzywinska, 2002; Planells, 2015) determinan el modo en que esta favorece unos u otros tipos de actuación a través de las distintas etapas del videojuego, tratando de desentrañar en qué medida afecta a la historia relatada y a la experiencia de juego proporcionada. Taylor (2003) define *agency* como la capacidad del jugador para realizar acciones o elecciones que tengan un peso real en la ficción videolúdica, y Knoller (2010) amplía el concepto al vincularlo a la capacidad del sistema para empoderar el sentimiento de satisfacción personal del jugador a raíz de hacer que, una vez dentro del título, sus interacciones se sientan verdaderamente significativas. En este sentido, cabe señalar la diferencia entre una *agency* más funcional, que corresponde a las respuestas mecánicas del juego en el contexto del dispositivo, y una *agency* más afectiva, relacionada con las respuestas emocionales del jugador ante lo acontecido por sus acciones, fenómeno denominado como *dramatic agency* (Murray, 2005). En este sentido, tan importante es la percepción y participación del jugador, como que el desarrollador componga una estructura jugable cuya conexión entre los diferentes elementos (dinámicas, mecánicas, estética, narrativa, reglas) permita ofrecer una experiencia cautivadora.

Tanto la disonancia como la consonancia ludonarrativas están sujetas a diversos aspectos que condicionan el éxito o el fracaso de la experiencia en los términos anteriormente expuestos. La narrativa, tanto como las mecánicas de juego, o como los indicadores de información durante la partida y otros recursos para el jugador, son fundamentales en el desarrollo de las propuestas videolúdicas. Siguiendo a Suter (2021), es importante que los elementos lúdicos y narrativos no se

piensen por separado, sino que se planifiquen de forma interconectada, puesto que "la comprensión de los juegos como sistemas dinámicos nos ayuda a desarrollar técnicas para el diseño y mejora iterativa" (Hunicke *et al.*, 2004, p. 5). Si bien esto puede generar oportunidades para corregir errores de coherencia entre narrativa y mecánicas, una vez que estas últimas han sido instauradas conforme a la intencionalidad expresiva de cara al jugador, no haber tomado estos principios como referencia desde un primer momento puede provocar conflictos irreversibles que repercutan en el producto final.

Ante este tipo de posibles incoherencias, existen casos en los que se produce lo que se ha denominado resonancia ludonarrativa (Toh, 2019), derivada de un esfuerzo de los desarrolladores por crear una narrativa y un *gameplay* tan perfectamente integrados entre sí que mantienen una relación simbiótica. En cualquier caso, ya exista una férrea interconexión entre ambos aspectos o una manifestación intencionada de la colisión entre ellos, lo fundamental es que "las mecánicas de juego se usen de forma satisfactoria para comunicar una experiencia narrativa" (Brice, 2012).

Tanto es así que el diseñador de videojuegos Frederic Seraphine considera que cada vez más obras acabarán utilizando la propia disonancia como recurso, ya que "las historias más interesantes son habitualmente protagonizadas por personajes disonantes" (Seraphine, 2016, p.8). Esto, añade, parte de la premisa de que los elementos menos normativos (y, por ello, más disruptivos y extraordinarios) son los que dan sentido y acaban por justificar que una historia surja y merezca ser contada. A este respecto, en un video retrospectivo para Kotaku relativo a la cuestión estudiada, argumenta igualmente que la disonancia ludonarrativa es necesaria pues toda buena historia parte de una partícula de caos en la armonía del propio mundo narrado (Kotaku, 2021). Así, se plantea como una herramienta de reflexión para el jugador cuyo momento de inclusión debe ser determinado por el equipo de desarrollo sobre la base del objetivo que busque alcanzar, puesto que "esta cuestión supone uno de los principales frentes de la industria e ilustra las tendencias e intereses creativos y de consumo que esta tiene en el presente" (Navarro, 2013, p. 80).

3. Metodología

El propósito de este trabajo es analizar desde dos vertientes la relevancia que posee la disonancia ludonarrativa en las obras videolúdicas. La primera de ellas se centra en desentrañar el significado de los conceptos de disonancia y consonancia ludonarrativa, su valor artístico y su estado en el contexto actual. La segunda se orienta a dilucidar la relación existente entre el nivel de complejidad generado por una sinergia satisfactoria entre componentes lúdicos y narrativos y el grado de complejidad, valor y calidad final de la obra.

Con estos fines, se recabaron y analizaron las opiniones de diversos perfiles relacionados con la industria del videojuego para conocer su juicio sobre el valor de estos conceptos y cómo se reflejan en la calidad final de las obras. Dichos perfiles abarcan a jugadores experimentados, periodistas, académicos y personal de desarrolladoras de videojuegos. Para ello, se han utilizado dos técnicas fundamentales: el *focus group* y la entrevista semi-estructurada. El *focus group* tiene como objetivo fomentar la retroalimentación de ideas entre los entrevistados para favorecer que surjan nuevas perspectivas y se propicie una respuesta lo más completa posible surgida a partir de la discusión de ideas (Krueger & Casey, 2015; Stewart & Sharmdasani, 2015). Esta metodología tiene la capacidad de ser especialmente válida para determinar la utilidad de un producto y proponer mejoras en su diseño (Hevner & Chatterjee, 2010). Los participantes seleccionados poseen experiencias y conocimientos relevantes sobre el tema de estudio, posibilitando promover discusiones significativas y obtener datos ricos y pertinentes (Krueger & Casey, 2015). Además, se resalta la importancia de la homogeneidad dentro del grupo para asegurar que

los participantes se sientan cómodos y dispuestos a compartir sus opiniones, lo que enriquece la calidad de los datos recolectados (Barbour, 2018)

Por otro lado, hacer uso de entrevistas semi-estructuradas puede favorecer especialmente al perfil académico, dado que, al tratarse de individuos altamente cualificados y con mucha experiencia en el ámbito, es posible que aporten respuestas más extensas y específicas, requiriendo más tiempo, pero, sin embargo, haciendo menos probable la redundancia de sus respuestas frente a las de sus semejantes (Sierra, 2019). Los participantes son reclutados a través del método bola de nieve debido a su efectividad para acceder a perfiles concretos que cumplan con los criterios del estudio (Noy, 2008) y, así, alcanzar a colaboradores potenciales permitiendo un acceso más profundo y diversificado de la población objetivo (Atkinson & Flint, 2001).

Para la obtención de los resultados se utiliza la triangulación de datos, por su capacidad para fortalecer la credibilidad y fiabilidad de los resultados. Al combinar las perspectivas obtenidas se pueden identificar patrones y discrepancias, lo que permite una comprensión más completa y profunda del fenómeno estudiado (Flick, 2004), especialmente relevante en investigaciones sociales y de comportamiento, donde las múltiples percepciones del fenómeno requieren variedad de enfoques para ser plenamente entendidas (Guion *et al.*, 2011).

Las cuestiones planteadas surgen a partir de los siguientes planteamientos: percepción sobre la disonancia ludonarrativa, la disonancia ludonarrativa como herramienta y, finalmente, valor y validación de la consonancia ludonarrativa. Se resguarda el nombre real y, así, la identidad de los participantes por obligaciones legales relativas a la Protección de Datos Personales.

Tabla 1. Perfil de los jugadores participantes

Jugadores	
Nombres	Relación con el medio
Jugador 1	Jugador veterano en activo
Jugadora 2	Jugadora veterana en activo, empleada en tienda de videojuegos y tecnología
Jugadora 3	Jugadora veterana en activo. Exjugadora universitaria de e-sports
Jugador 4	Streamer y creador de contenido sobre videojuegos en activo Miembro del proyecto comunitario "Punto de Respawn"

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Perfil de los desarrolladores

Equipo de desarrollo	
Nombres	Relación con el medio
Desarrollador 1	QA Tester (MercurySteam)
Desarrollador 2	QA Tester (MercurySteam)
Desarrollador 3	Level & Game Design (The Game Kitchen)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Perfil de los académicos especializados

Académicos especializados	
Nombres	Relación con el medio
Académico 1	Profesor en el Grado de Diseño y Desarrollo de Videojuegos de la Escuela Superior Internacional de Murcia y socio de la Asociación Murciana de Desarrolladores de Videojuegos (AMUDEV)
Académico 2	Doctor especializado en narrativa de videojuegos. Profesor de comunicación y diseño. Autor de numerosos libros sobre videojuegos y redactor en revistas especializadas
Académico 3	Doctor en Ciencias de la Comunicación y coordinador de Máster en Diseño Narrativo para Videojuegos
Académico 4	Doctor en Ciencias de la Comunicación y profesor de Máster en Diseño Narrativo para Videojuegos

Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados

4.1 Percepción sobre la disonancia ludonarrativa

Respecto al modo en que es percibida la disonancia ludonarrativa, los jugadores manifiestan haber vivido situaciones de incoherencia entre narrativa y momentos de juego durante sus partidas o haberse sentido identificados con las recogidas en los ejemplos expuestos. Comparten la consideración de que se trata de un componente del medio que, si bien puede tener un impacto negativo en la experiencia de juego en determinadas circunstancias, lleva mucho tiempo integrado y puede llegar a representar un atractivo jugable para las obras. Todos reconocen haber enfrentado estas situaciones en una amplia variedad de juegos, desde experiencias más lineales o continuistas, como *Undertale* (2015) o *Persona 5* (2016), hasta títulos de mundo abierto, como *Assassin's Creed Revelations* (2011) o *The Legend Of Zelda: Breath Of The Wild* (2017).

Respecto a los desarrolladores, el Desarrollador 3 lo percibe como un elemento propio del medio que puede hacer sentir incómodo al jugador, pero que puede tener una finalidad utilitaria. Los QA Testers de MercurySteam afirman que, a pesar de poder entorpecer el disfrute del título dependiendo, en gran medida, de qué tipo de obra sea y cómo se consume, identificar una disonancia ludonarrativa puede ser fruto de sobreanalizar la experiencia e intentar razonarla a mayor escala.

La perspectiva académica conviene en etiquetar la disonancia ludonarrativa como una pieza intrínseca a la hora de conformar el propio medio. El Académico 2 sostiene que el término permite determinar la limitación que afecta a la intercesión del jugador en el videojuego. Además, afirma que, tanto la percepción académica como la general, se alinean a la hora de ver el concepto como una pieza más y no como un problema que deba ser solventado. El Académico 1, desde su experiencia en el desarrollo de videojuegos, la percibe como el resultado de la búsqueda de equilibrio dentro de un amplio equipo multidisciplinar, donde las incohe-

rencias pueden incrementarse proporcionalmente en base a la complejidad sistémica de un proyecto. Los Académicos 3 y 4 comparten la visión de la disonancia como un elemento compositivo propio del medio, pero también manifiestan que es algo a lo que no se le da la suficiente importancia y que se debería abarcar con más detalle para no perjudicar a la experiencia ni a la obra. También afirman que, habitualmente, estas disonancias apenas son percibidas por la audiencia más allá de los jugadores más detallistas, mientras que para los Académicos 1 y 2, estas disonancias sí son apreciadas.

Los desarrolladores, en tanto, valoran que esta percepción está estrechamente relacionada con la tipología de juego en cuestión. Por ejemplo, la naturaleza artística en *Cuphead* (2017), basada en la época dorada de la animación, invita a una experiencia arcade al servicio de una estética caricaturesca, visión que se contrapone con la experiencia gráfica y argumentalmente realista de *The Last of Us* (2013) o *Red Dead Redemption* (2018). El Desarrollador 2 indica que las concesiones en favor de trabajar más la jugabilidad y obviar detalles a nivel narrativo suelen estar más aceptadas por el público que si sucede al contrario, aunque, al final, todo se reduce a un criterio subjetivo. El Desarrollador 1 agrega que es significativamente más complicado percibir choques ludonarrativos durante el desarrollo, pues la obra puede ir variando en el proceso y, por tanto, serán más visibles en una versión completa del juego.

4.2 La disonancia ludonarrativa como herramienta

En referencia a su uso como herramienta, uno de los jugadores lo contempla como una concesión que se realiza entre consumidor y producto para obtener la mejor experiencia posible. Es decir, un jugador de la franquicia *Call of Duty* comprende que la recuperación completa de salud de su avatar, tras recibir varios disparos, es un hecho inverosímil diseñado específicamente para el juego. Esto no implica que los jugadores no identifiquen formas de solventar ciertas disonancias, como implementar tutoriales camuflados en la experiencia de juego; aplicar medidas como el contrarreloj en títulos en cuyas tramas predomine el sentido de la urgencia; o, una de las estrategias más comentadas, hacer más recurrente y complejo el sistema

de karma¹. Respecto a esta última cuestión, tres de los cuatro jugadores explicitan haber sentido que el videojuego *Hogwarts Legacy* (2023) debería haber hecho uso de un sistema de karma donde se valorase el perfil ético del estudiante protagonista. Este hecho resulta especialmente significativo teniendo en cuenta que, dado que la obra literaria primigenia ya contaba con un sistema de puntos para las cuatro casas de la escuela, podría haberse visto potenciado en el medio videolúdico.

Retomando la perspectiva académica, el Académico 2 identifica la disonancia como una herramienta al servicio de los autores, poniendo como ejemplo su implementación por parte de Hideo Kojima. Rechaza la percepción de que sea un problema, ve en ella un camino a seguir y afirma que, durante su entrevista al productor de Atlus, este le reconoció que optaron por crear estas fricciones incoherentes de manera deliberada y hacer experimentar al jugador determinadas sensaciones. En referencia a la propuesta de los sistemas de karma, afirma que su inclusión también puede incurrir en disonancias al no plantear qué o quién concede esos puntos, y bajo qué juicio una acción se torna buena o mala. Sin embargo, diferencia entre disonancias y problemas derivados de narrativas mal construidas, ejemplificando con situaciones como las conversaciones con personajes no jugables en las que, tras interactuar una vez para dialogar, se repite la acción segundos después y ese personaje se expresa como si no hubiese hablado con el protagonista en mucho tiempo; circunstancia recurrente en franquicias como la ya mencionada *Fallout*, o *The Elder Scrolls*, entre otras.

El Académico 1 no descarta que la disonancia ludonarrativa pueda ser suprimida, pero valora que su disolución incurriera en eliminar determinados juegos especialmente sistémicos, lo que al final resultaría contraproducente. Asimismo, habla de *agency* y de cómo esta puede suponer un problema si la narrativa emergente generada amplía las posibilidades de provocar incoherencias al ofrecer un abanico de posibilidades jugables más amplio. Por su parte, los Académicos 3 y 4 ven de la misma forma el fin utilitario de la disonancia como instrumento artístico para trabajar determinadas ideas, aportar un mayor valor a la obra y jugar con las fricciones entre narrativa y ludología para llegar a un fin determinado, destacando la importancia de la suspensión de la incredulidad como

elemento fundamental para el consumo y disfrute de un título.

El Desarrollador 1 encuentra en la disonancia una posible herramienta dependiendo de cuál sea el objetivo creativo. Diferencia principalmente entre aquellos juegos centrados en el componente lúdico y la experiencia puramente basada en las mecánicas, en la que sí puede ser un recurso a tener en cuenta, frente a un título inherentemente narrativo, en el que será necesario medir las acciones del jugador y dilucidar cómo estas afectan al desarrollo de la historia. El Desarrollador 3, por otro lado, detalla que es algo supeditado al tipo de proyecto en desarrollo y a las posibilidades que permita aprovechar en este sentido, así como a la importancia que el estudio le decida dar y a la posibilidad de contar con personas del equipo que desempeñen una labor de supervisión ante la cuestión. Resalta, además, que formó parte del desarrollo de *Spec Ops: The Line* (2012), alabado por la crítica, precisamente, por haber explotado el concepto de disonancia para sorprender al jugador.

Continuando la idea anterior, el Académico 2 opina que el nivel de atención que se le dé a la disonancia ludonarrativa es inherente al propio juego y dependerá del uso y la intencionalidad que tenga proyectada el autor para la obra. El Académico 1 comparte que es algo diferente según cada juego, poniendo como ejemplo casos como el de Rhianna Pratchett con *Mirror's Edge* (2008) y *Tomb Raider* (2013), títulos para los que se escribió una narrativa después de haber sido completamente desarrollados en términos de jugabilidad. Los Académicos 3 y 4 valoran que tenerla en cuenta sería lo ideal, pero coinciden en que todo depende de la finalidad artística a la que se aspire. El Desarrollador 3 sí opina que sería positivo plantearse estas cuestiones antes de llegar a puntos de no retorno durante el desarrollo, independientemente de si finalmente el equipo opta por considerar la cuestión o no.

4.3 Valor y validación de la consonancia ludonarrativa

En contraposición a la disonancia ludonarrativa, también se ha planteado la idea de una división entre dos consonancias para determinar si es válido diferenciar entre una continuidad ludonarrativa elemental y el desarrollo de nuevas ideas que con-

duzcan a aunar de manera más profunda la narración con las mecánicas jugables. Dos de los jugadores afirman, en el caso particular de hacer del *Head-Up Display* (HUD) un elemento diegético, que es una adición muy buena que le aporta a la obra cierto valor artístico. Una de ellos, además, afirma que nunca se había planteado esa posibilidad. Del otro lado, una afirma que es lo que se debería hacer y, el otro, que esa consonancia profunda es resultado de querer “reinventar la rueda” y hacer que el jugador se sienta realmente partícipe de su experiencia.

Que este tipo de ideas no tengan más presencia en la industria tiene una explicación directamente relacionada con las etapas de desarrollo. Los QA Testers concuerdan en que son adiciones muy acertadas, que gustan mucho al público y que, en casos como *Dead Space* (2008) y su HUD integrado, establecen un estándar. Sin embargo, afirman que estas ideas son lo más costoso y complicado de realizar en una producción debido a todo el trabajo que conlleva concebirlas y hacer que funcionen. El primer *tester* explica que estas adiciones suelen funcionar como el núcleo de una idea, una mecánica sobre la que se piensa y construye. Por ello, opina que es incluso más difícil de abarcar que una disonancia, pues estas últimas pueden ser subjetivas mientras que una mecánica es plenamente objetiva.

El Académico 2, por su parte, afirma que optar por este tipo de adiciones supone trabajar contrarriormente respecto al modelo estándar, generando problemas en el desarrollo a la hora de alcanzar un consenso respecto a cómo implementar dichas ideas. Expone que el objetivo es determinar qué resultado se quiere obtener según el tipo de producto que se esté creando, lo que se quiera ofrecer al jugador y lo que el equipo sea capaz de crear sin afectar negativamente a la obra. El Desarrollador 3 comparte que él mismo ha intentado elaborar justificaciones diegéticas de esta índole, pero que, a veces, se plantea como algo innecesario si la cuestión tratada se encuentra fuertemente arraigada al lenguaje universal del videojuego y no afecta directamente al apartado jugable y la narrativa. Por ejemplo, el barril rojo que explota al recibir un disparo en títulos como *Doom* (1993) pasó a convertirse en una convención, al igual que el uso de la pintura amarilla para indicar el camino en obras como *Dying Light* (2015) o *Resident Evil 4*:

Remake (2023). No obstante, afirma que, en ocasiones, este tipo de ideas pueden suponer un golpe de efecto para dotar de sentido a la experiencia y que toda acción que empuje al medio en una dirección de autodescubrimiento es bienvenida.

Desde la óptica académica, el Académico 2 considera que estas adiciones son perfectamente válidas; más aún si se implementan por interés del autor para comunicar algo. Este es un planteamiento muy diferente al del Académico 1, quien ve prioritario solventar las principales incoherencias en una narrativa antes que sumarle ideas consonantes. Según defiende, la consonancia se amplía curando disonancia, poniendo como ejemplo el tratamiento de la muerte dado en títulos como *Hades* (2019). El Académico 4 lo ve como un concepto interesante y encuentra viable hacer esta distinción, pero considera problemática su posible catalogación y el hecho de que dichas ideas pueden estar ocasionalmente supeditadas a la rigidez técnica del medio. El Académico 3 comparte este interés y ve una relación intrínseca entre la inmersión del jugador en la experiencia y la rotura de la cuarta pared para comunicarse con la audiencia propia de otros contextos como el cine.

5. Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos, es posible extraer una serie de conclusiones que demuestran, entre otros aspectos, la influencia de la disonancia ludonarrativa y su rol como componente clave en la construcción del videojuego. Una de las constataciones alcanzadas es que la disonancia ludonarrativa ejerce como un componente inherente del videojuego que, si bien es capaz de interferir negativamente en la inmersión del jugador en determinadas circunstancias, no necesariamente impide que la obra alcance de forma satisfactoria su naturaleza lúdica. La aparición de estas disonancias está condicionada por diversas cuestiones, como la propia tipología del videojuego a nivel jugable o su estructura narrativa. Sin embargo, el rasgo fundamental en el proceso de desarrollo de un título, que deriva en la presencia de estas fricciones, reside en la intencionalidad creativa. Disonancia y consonancia son, por tanto, una dualidad compositiva de la que el videojuego se nutre

activamente. Si bien, en primera instancia, pueden aparentar ser contraposiciones de carácter positivo y negativo para el medio, ambas ideas tienen capacidad de influir en la obra posibilitando alcanzar unos determinados fines estéticos, jugables y narrativos, y regulando el desarrollo de conceptos como el realismo, la coherencia interna o el grado de suspensión de incredulidad que se requiera de los jugadores.

En lo que respecta a su importancia como herramienta, se puede afirmar que existen modelos base de desarrollo en videojuegos que pueden cumplimentar las labores narrativas sin renunciar a trabajar satisfactoriamente el apartado técnico. En el momento en el que se toman por iguales las relaciones entre narrativa y mecánicas con las existentes entre la disonancia y la *agency*, es posible establecer una serie de principios que pueden ayudar a reducir en gran medida esta descoordinación; siempre y cuando el título decida afrontar la disonancia como un problema a solventar y no como una herramienta de la cuál beneficiarse en otra serie de aspectos.

Asimismo, el concepto de consonancia profunda y su diferenciación respecto al estándar, es una disimilitud válida por los siguientes tres motivos: conlleva un mayor grado de complejidad de desarrollo, su adición añade profundidad mecánica a la obra, y es valorada jugable y artísticamente por los jugadores. Esta idea permite no sólo estructurar una experiencia más cohesionada y consistente en sí misma, sino también ofrecer la posibilidad de crear nuevos conceptos, sistemas jugables e incluso géneros que giren en torno a nuevas percepciones de las normas videolúdicas clásicas. Dicho planteamiento permite que nazcan nuevas obras a partir de ideas plenamente originales y diferenciadas del resto, generando posibilidades innovadoras para el medio. Por ello, si bien la disonancia ludonarrativa cuenta con margen de progresión y ciertos elementos que se verían beneficiados de una mayor dedicación, su consideración en el proceso de desarrollo está mayoritariamente supeditado a la finalidad de la obra como producto, al margen creativo al alcance del estudio y a las exigencias impuestas por los productores a cargo del proyecto.

En definitiva, la disonancia ludonarrativa puede ser considerada no tanto un problema, sino una

herramienta del propio medio para alcanzar una finalidad estética y jugable determinadas. Los desarrolladores tienen la posibilidad de generar estas incongruencias de manera voluntaria para que su obra alcance un determinado objetivo expresivo, o para despertar en los jugadores unas sensaciones y sentimientos concretos, dotando a las creaciones videolúdicas de un potencial capaz de trascender el mero entretenimiento.

Notas

1. Se trata de un sistema que premia las buenas acciones, respuestas y comportamientos del jugador con consecuencias positivas y lícitas, así como las malas con consecuencias negativas y reprobables, no sólo propiciando la reflexión sobre aspectos morales, sino también acerca de la incertidumbre que genera ese tipo de intervención en un contexto polarizado (Barnett & Sharp, 2015).

Referencias

- Arsenault, D. & Perron, B. (2008). In the frame of the magic cycle: The circle(s) of gameplay. En M.J.P. Wolf & B. Perron (Eds.), *The video game theory reader 2* (pp. 109-133). Routledge.
- Atkinson, R., & Flint, J. (2001). Accessing hidden and hard-to-reach populations: Snowball research strategies. *Social research update*, 33(1), 1-4. <https://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU33.PDF>
- Barbara, J. (2020). Twine and DooM as Authoring Tools in Teaching IDN Design of LudoNarrative Dissonance. En A.G. Bossler, D.E. Millard & C. Hargood (Eds.), *Interactive Storytelling. ICIDS 2020. Lecture Notes in Computer Science* (pp. 120-124). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-62516-0_11
- Barbour, R. S. (2018). *Doing Focus Groups*. Sage Publications.
- Barnett, M. & Sharp, C. (2015). The Moral Choice of InFAMOUS: Law and Morality in Video Games. *Griffith Law Review*, 24(3), 482-499. <https://doi.org/10.1080/10383441.2015.1126399>
- Bogost, I. (2008). The Rhetoric of Video Games. En K. Salen (Ed.), *The ecology of games: Connecting youth, games, and learning* (pp. 117-140). The MIT Press.
- Brice, M. (2012, 31 de enero). Narrative is a Game Mechanic. *PopMatters*. <https://www.popmatters.com/153895-narrative-is-a-game-mechanic-2495891347.html>
- Ferrari, A. & Soraci, P. (2022). Ludonarrative Dissonance in The Last of Us Part II: Attempting to Create Empathy with a Villain. En T. Ahram & R. Taiar (Eds.), *Human Interaction & Emerging Technologies (IHJET 2022): Artificial Intelligence & Future Applications*, vol. 68 (pp. 26-35). AHFE International. <https://doi.org/10.54941/ahfe1002709>
- Flick, U. (2004). Triangulation in qualitative research. En U. Flick, E. von Kardoff & I. Steinke (Eds.), *A companion to qualitative research* (pp. 178-183). Sage. <https://doi.org/10.32473/edify394-2011>
- Grabarczyk, P. & Kampmann, B. (2022). A Game of Twisted Shouting: Ludo-Narrative Dissonance Revisited. *Eludamos: Journal for Computer Game Culture*, 13(1), 7-27. <https://doi.org/10.7557/23.6506>
- Guion, L. A., Diehl, D. C., & McDonald, D. (2011). *Triangulation: Establishing the validity of qualitative studies*. University of Florida IFAS Extension.
- Hevner, A. & Chatterjee, S. (2010). *Design Research in Information Systems: Theory and Practice. Integrated Series in Information Systems*. Springer.
- Hocking, C. (2007, 7 de octubre). Ludonarrative Dissonance in Bioshock. *Typepad*. https://www.click-nothing.com/click_nothing/2007/10/ludonarrative-d.html

- Howe, L. A. (2017). Ludonarrative dissonance and dominant narratives. *Journal of the Philosophy of Sport*, 44(1), 44-54. <https://doi.org/10.1080/00948705.2016.1275972>
- Hunicke, R., LeBlanc, M. & Zubeck, R. (2004, Julio). MDA: A formal approach to game design and game research. *Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI*, 4(1). <https://users.cs.northwestern.edu/~hunicke/pubs/MDA.pdf>
- Juul, J. (2001). Games Telling stories? A brief note on games and narratives. *Game Studies: The international journal of computer game research*, 1(1). <https://www.gamestudies.org/0101/juul-gts/>
- King, G. & Krzywinska, T. (2002). *Screenplay:cinema/videogames/interfaces*. Wallflower Press.
- Knoller, N. (2010). Agency and the Art of Interactive Digital Storytelling. En R. Aylett, M. Y. Lim, S. Louchart, P. Petta & M. Riedl (Eds.), *Interactive storytelling. Third Joint International Conference on Interactive Digital Storytelling* (pp. 264-267). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-16638-9_38
- Kokonis, M. (2014). Intermediality between games and fiction: The “ludology vs. narratology” debate in computer game studies: A response to Gonzalo Frasca. *Acta Universitatis Sapientiae, Film and Media Studies*, 9(1), 171-188. <https://doi.org/10.1515/ausfm-2015-0009>
- Kotaku. (2021, 20 de septiembre). The BioShock Problem: When Gameplay And Narrative Clash. *Youtube*. https://www.youtube.com/watch?v=M95lVxsvJak&ab_channel=Kotaku
- Krueger, R. A. & Casey, M. A. (2015). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Sage Publications.
- Martín, M. & Navarro, V. (2021). La complejidad ludonarrativa en el videojuego: un doble boomerang. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 31, 7-32. <https://revistaatalante.com/index.php/atalante/article/view/902>
- Muriel, D. & Crawford, G. (2018). *Video games as culture: Considering the role and importance of video games in contemporary society*. Routledge.
- Murray, J. (1997). *Hamlet on the holodeck. The future of narrative in cyberspace*. The Free Press.
- Murray, J. (2005). Did it make you cry? Creating dramatic agency in immersive environments. En G. Subsol (Ed.), *Virtual Storytelling. Using Virtual Reality Technologies for Storytelling* (pp. 83-94). Springer. https://doi.org/10.1007/11590361_10
- Navarro, V. (2013). Ni No Kuni: puentes ludonarrativos al Otro Mundo de Ghibli. *Archivos de la Filmoteca*, (72), 77-90. <http://www.archivosdelafilmoteca.com/index.php/archivos/article/view/482>.
- Noy, C. (2008). Sampling knowledge: The hermeneutics of snowball sampling in qualitative research. *International Journal of Social Research Methodology*, 11(4), 327-344. <https://doi.org/10.1080/13645570701401305>
- Pérez-Latorre, O. (2021). El demonio del gameplay emocional está en los detalles. Microanálisis de escenarios de complejidad afectiva en videojuegos. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 31, 71-84. <https://www.revistaatalante.com/index.php/atalante/article/view/856>
- Planells, A. J. (2015). *Videojuegos y mundos de ficción*. Cátedra
- Saldivar, D. (2022). Cyberpunk 2077: A case study of ludonarrative harmonies. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 14(1), 39-50. https://doi.org/10.1386/jgww_00050_1
- Seraphine, F. (2016). Ludonarrative Dissonance: Is Storytelling About Reaching Harmony? https://www.researchgate.net/publication/307569310_Ludonarrative_Dissonance_Is_Storytelling_About_Reaching_Harmony
- Sierra, F. (2019). La entrevista en profundidad. Función, sentido y técnica. En J.A. González & C.M. Krohling Peruzzo (Eds.), *Arte y oficio de la investigación científica: cuestiones epistemológicas y metodológicas* (pp. 301-379). Ediciones Ciespal.

- Stewart, D. W., & Shamdasani, P.N. (2015). *Focus Groups: Theory and Practice*. Sage Publications.
- Suárez, A. (2021). El narratario poco fiable en los videojuegos de alta resolución mainstream: "Final Fantasy VII Remake" vs. "Final Fantasy VII". *Tropelías: Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, (35), 327-340. https://doi.org/10.26754/ojs_tropelias/tropelias.2021354417
- Suter, B. (2021). Narrative Patterns in Video Games. Narrative Mechanics and Its Rules and Rule Sets in Video Games. En B. Suter, R. Bauer & M. Kocher (Eds.), *Narrative Mechanics. Strategies and Meanings in Games and Real Life* (pp. 51-78). Transcript. <https://doi.org/10.1515/9783839453452-003>
- Sylvester, T. (2013). *Designing Games: A Guide to Engineering Experiences*. O'Reilly Media.
- Taylor, L. (2003). When seams fall apart. *Game Studies: The international journal of computer game research*, 3(2). <https://www.gamestudies.org/0302/taylor/>
- Terrasa-Torres, M. (2022). *La estética de la dificultad. Teoría y motivos en el videojuego*. Shangrila.
- Toh, W. (2019). *A Multimodal Approach to Video Games and the Player Experience*. Routledge.

Sobre los autores:

Juan F. Hernández-Pérez es Doctor en Comunicación y profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad Católica de Murcia (España) donde enseña asignaturas relacionadas con la ficción audiovisual, la ludonarración, el marketing y la publicidad audiovisual. Ha publicado diversos artículos en revistas como *New Media & Society* y *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* y ha participado en congresos internacionales.

Sergio Albaladejo-Ortega es Doctor en Comunicación y profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad Católica de Murcia (España), donde imparte las asignaturas ficción audiovisual, documental, periodismo y cine, y comunicación y arte gráfico. Pertenece a la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) y al grupo de investigación DIGITALAC, en el cual desarrolla la línea de trabajo sobre narrativas transmedia.

Daniel Raja Aparicio es estudiante de la Facultad de Comunicación de la Universidad Católica de Murcia (España). Es graduado en Comunicación Audiovisual y cursa actualmente estudios de Periodismo. Es alumno interno del grupo de investigación DIGITALAC en el cual ha trabajado en investigaciones sobre film commissions y entornos ludonarrativos.

¿Cómo citar?

Hernández-Pérez, J. F., Albaladejo-Ortega, S., & Raja-Aparicio, D. (2024). Entre la narración y la jugabilidad: explorando la disonancia ludonarrativa en los videojuegos. *Comunicación y Medios*, 33(49), 80-91. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.72227>

Nuevas mitologías para una juventud en crisis. Los cozy games y My Time at Portia

*New mythologies for a youth in crisis.
The cozy games and My Time at Portia*

Mireya Vicent-Ibáñez

Universidad Complutense de Madrid,
Madrid, España
mireyavi@ucm.es
<https://orcid.org/0000-0002-8331-5387>

Adrián Merinero-Sánchez

Universidad Complutense de Madrid,
Madrid, España
admerine@ucm.es
<https://orcid.org/0009-0000-0393-0762>

Tamara Antona-Jimeno

Universidad Complutense de Madrid,
Madrid, España
tamaanto@ucm.es
<https://orcid.org/0000-0002-8941-1708>

Resumen

Durante siglos, los mitos han sido una herramienta imprescindible para ayudar al ser humano a comprender mejor el mundo. Con el paso del tiempo su relevancia no ha disminuido, aunque necesitan ser actualizados para mantener su pertinencia en la sociedad. En este contexto, los videojuegos se presentan como una herramienta idónea para su transmisión y reelaboración. Este artículo explora la potencialidad de los videojuegos, en particular de los denominados *cozy games*, para generar nuevos mitos que apelen especialmente a los jóvenes. Por medio del mitoanálisis de la obra *My Time at Portia* (2019) se analiza cómo se incorporan y adaptan los diferentes mitemas a la ludonarración del juego seleccionado. Esta adaptación ha dado lugar a un nuevo mito capaz de apelar a los jóvenes al ofrecerles una narrativa con la que se identifican y que les aporta una sensación de control y pertenencia, al tiempo que presenta una transición a la vida adulta libre de traumas.

Palabras clave: *Cozy games*, mitos, videojuegos, juventud.

Abstract

For centuries, myths have been an essential tool in helping human beings to better understand the world. As time has gone by, their relevance has not diminished, although they need to be updated to maintain their pertinence in society. In this context, video games are an ideal tool for their transmission and re-elaboration. This article explores the potential of video games, particularly the so-called *cozy games*, to generate new myths that particularly appeal to the youth. Through the mythoanalysis of the game *My Time at Portia* (2019), it has been investigated how different mythemes are incorporated and adapted into the ludonarrative of the selected game. This adaptation has given rise to a new myth capable of appealing to the youth by offering them a narrative with which they can identify and that provides them with a sense of control and belonging, as well as presenting a trauma-free transition into adulthood.

Keywords: *Cozy games*, myths, youth, video games.

1. Introducción y marco teórico

La juventud abarca un periodo vital marcado por los cambios y la transición (Fernández-García, 2016). Una transición que se inicia, desde un punto biológico, con la adolescencia y cuya finalización se asocia con la madurez social vinculada con la entrada al mercado laboral y la conformación de un hogar, lo cual se encuentra supeditado a la situación sociocultural y económica de los individuos (Urcola, 2003). Junto con estos cambios, la juventud suele traer consigo un prolongado estado de crisis en la vida de las personas (Feixa, 2020); lo que se ha vivido hasta el momento ya no sirve y aquello que se va a vivir se transforma, de un indeterminado futuro, a un incierto presente (Kose-lleck, 2002).

Una de las materializaciones que pueden encontrarse en estas situaciones juveniles es la denominada “crisis del cuarto de vida” (*quarter-life crisis*). Este fenómeno, aunque discutido y puesto en duda (Rossi & Mebert, 2011), hace referencia a un periodo de cambio experimentado por los veinteañeros, habitualmente desencadenado por la finalización de la educación universitaria y la incertidumbre que puede generar concluir la etapa más pautada de su vida (Robinson, 2019). En este contexto, la presión social que sienten algunos jóvenes aumenta, lo que puede generar, entre otras patologías, problemas de salud mental como la ansiedad (Stapleton, 2012).

Si a este tipo de crisis individuales se le añaden graves e incontrolables problemas externos, como la reciente crisis social y económica desencadenada por la pandemia del Covid-19 en 2020, el resultado es una parte de la población joven cuyos planes de futuro se ven alterados por causas ajenas a su voluntad (Simón-Cosano, 2021). De forma paralela y, en algunos casos a consecuencia de ello, algunos jóvenes se enfrentan al empeoramiento de sus condiciones de vida en relación con cuestiones como la salud mental (Bell *et al.*, 2023), las relaciones sociales (Gómez-Sánchez, 2023; Lundström, 2022), el empleo (Lambovska *et al.*, 2021) o el propio coste de vida (Deloitte, 2023). Todos estos factores repercuten negativamente en su transición hacia el crecimiento y la independencia personal (Pérez & Vargas, 2022).

Durante los momentos más crudos de la pandemia del Covid-19, los jóvenes, al igual que otros grupos demográficos, trataron de encontrar consuelo y evasión (Gammon & Ramshaw, 2021). En este contexto, los videojuegos se volvieron un valioso instrumento de entretenimiento que consiguió importantes beneficios económicos a nivel empresarial (Ortiz *et al.*, 2020), al mismo tiempo que logró impactar positivamente en el bienestar psíquico de sus usuarios (Barr & Copeland-Stewart, 2022).

A través de los videojuegos, los jugadores trataron de satisfacer, entre otras cosas, sus necesidades de relacionarse con los demás y de evadir la realidad (Lewis *et al.*, 2021; Zhu, 2021). Para todo ello, juegos como *Animal Crossing: New Horizons* (Nintendo, 2020), fueron una de las principales elecciones para muchas personas dentro de este tipo de entretenimiento. A su vez, el auge de *Animal Crossing: New Horizons* puso en relieve una tipología de videojuego que, si bien existía antes de ese momento, había pasado relativamente desapercibida hasta entonces: los *cozy games* (Michel, 2022).

Estos juegos pueden tener otras denominaciones, como *wholesome games*, y presentar aproximaciones a su estudio por medio de la investigación de zen games (Navarro-Remesal, 2020) o *slow games* (Marsh, 2016), entre otros. El término *cozy games* hace referencia a un tipo de videojuegos que, mediante sus historias, estéticas y mecánicas, son capaces de hacer sentir *cozy* al jugador; es decir, transmiten paz, tranquilidad y resultan reconfortantes (Waszkiewicz, 2022, pp.71-72). Estos sentimientos fueron precisamente los que los usuarios buscaron durante los momentos más duros de la pandemia de 2020 (Pearce *et al.*, 2022).

En el mundo académico, los *cozy games* habían sido (y siguen siendo) un objeto de estudio poco tratado cuyo interés ha aumentado como consecuencia de la situación social y sanitaria mencionada. Las investigaciones publicadas hasta la fecha han analizado, fundamentalmente, tres aspectos. En primer lugar, las características estéticas de los *cozy games* (Waszkiewicz & Bakun, 2020), un tema previamente discutido por profesionales del propio sector de los videojuegos (Cook, 2018). En segundo lugar, se han valorado sus posibles beneficios, por ejemplo, el caso de *Animal Crossing: New Horizons*, y su potencialidad para ser utilizados en la creación de *serious games* terapéuticos (Chan *et al.*, 2022; Zhu,

2021). Por último, se ha iniciado una línea de investigación que explora los propios límites de los *cozy games* (Sullivan *et al.*, 2023).

El tiempo ha transcurrido y la pandemia ha quedado atrás, lo que ha permitido recuperar una relativa normalidad. Sin embargo, los jóvenes siguen enfrentándose a un importante periodo de crisis vital y los *cozy games* no han sido relegados a un segundo plano. Más bien, lo contrario: cada vez más estudios desarrolladores ofrecen este tipo de juegos o tratan de integrar parte de sus mecánicas en creaciones pertenecientes a otros géneros (Bellingham, 2022; Kelly, 2022). De hecho, la presencia en redes sociales de contenido centrado en este tipo de juegos (*gameplays*, *walkthroughs*, tendencias, entre otros) sigue en aumento, con TikTok, Instagram y YouTube como las redes más utilizadas (Lyman, 2023); redes que, además, predominan entre los usuarios jóvenes (Paz-Rebollo *et al.*, 2023; Vogels *et al.*, 2022).

En la intersección entre la creciente oferta de *cozy games* y el aumento de su aceptación por parte de los usuarios jóvenes, se encuentra el objetivo de esta investigación: analizar las narrativas de estos juegos y, en concreto, la inclusión de mitos que les permiten conectar con este tipo de jugadores, puesto que el mito constituye una de las bases desde las que parten muchas de las historias ficcionales de entretenimiento (Ferrell, 2000).

El término “mito” puede contener una interesante polisemia, por la que su significación puede llegar a variar en función del contexto y perspectiva con la que se use (Coupe, 2009, p.1). Por ello, autores como Johnston (2019, p.6) abogan por el establecimiento de una definición heurística de “mito” como primer paso a la hora de abordar su estudio o de trabajar con él.

En esta investigación se entiende por mito una historia ficcional que contiene una cierta carga metafórica cuya finalidad es ayudar a mejorar la comprensión de la realidad y de los sucesos vitales (Leeming, 1990, pp. 3-4). Pero no solo eso, un mito es cualquier historia de ficción capaz de trascenderse a sí misma, convirtiéndose en un modelo para futuras historias que permitan, de esa forma, su reproducción continua (Martínez-García, 2017, p.29). En otras palabras, un mito es capaz de generar argumentos universales que constituyen la

base de otras historias (Fedele *et al.*, 2021). De hecho, autores como Balló y Pérez (1997) han identificado los argumentos universales más utilizados en la creación de obras cinematográficas, y los mitos desde los que parten, relevando la capacidad de trascender que presentan los mitos.

Todo ello es posible porque los mitos están compuestos por elementos identificables e invariables denominados mitemas (unidades semánticas), que se repiten constantemente y que, una vez identificados, pueden ser utilizados para la creación de nuevas historias e, incluso, otros mitos (Durand, 2003, p.163). Los diferentes mitemas pueden combinarse de múltiples formas “pero— al igual que en la lingüística—, deben mantener entre sí determinadas relaciones o leyes de funcionamiento, es decir, entablar una relación combinatoria fija” (Losada, 2015, p.33). Con el paso del tiempo, esta relación combinatoria es susceptible de verse alterada en diferentes grados. Cuando eso sucede, el mito entra en crisis y, entonces, es susceptible de desaparecer o de sufrir modificaciones en forma de distorsión o subversión, dando lugar a nuevos mitos o a una actualización de los mismos (Losada, 2015, pp. 42-43).

Estos procesos de modificación de los mitos se pueden producir en diversos medios, también en los videojuegos. Siguiendo a Garin Boronat (2009), los videojuegos constituyen, por sí mismos, mitojuegos o mitos jugables:

El videojuego despieza y disemina la problemática del mito, partiendo de sus potencias primigenias – *rito*, ejecución- hasta constituirse como narración –*relato*, escritura- en imágenes y sonidos –*icono*, audiovisual. [...] El mito jugable [...] es primeramente algo que desencadenamos con nuestras acciones y que, en último término, ha sido diseñado para albergar una recreación progresiva (Garin-Boronat, 2009, pp.99-101).

Partiendo de esta premisa del videojuego como mitojuego, y considerando la relevancia social y cultural que presenta este medio (Muriel & Crawford, 2018), se puede afirmar que el videojuego se ha establecido como un importante elemento de distribución de mitos en la época contemporánea (Vandewalle, 2024). De hecho, es posible encontrar estructuras y argumentos míticos en la base del diseño de diferentes videojuegos (Macías, 2021;

Paredes-Otero, 2023; Planells de la Maza, 2021a, 2021b). Pero no solo eso, teniendo presente que los mitos se encuentran inevitablemente sometidos a procesos de modificación debido al paso del tiempo, es más que plausible considerar que esos cambios se puedan dar a través de los videojuegos y, por lo tanto, estos se establecen como creadores de mitos, a la par que transmisores de los mismos (Planells de la Maza & Navarro-Remesal, 2022).

Esta investigación ahonda en la narrativa de los *cozy games*, partiendo de la hipótesis de que los *cozy games*, aún dentro de su considerable diversidad narrativa (Carpenter, 2023), presentan un nuevo mito creado a partir de la evolución de mitos anteriores. Este nuevo mito podría apelar especialmente a los jóvenes al ayudarles a transitar por las diferentes crisis de su etapa vital.

2. Marco Metodológico

Se ha realizado un estudio de caso sobre *My Time at Portia* (Pathea Games, 2019). Se trata de un videojuego multiplataforma donde se mezclan elementos de simulación, rol y aventura; su objetivo principal es volver a poner en funcionamiento un viejo taller mediante la compleción de diversos encargos que surgen a lo largo de la partida. Se ha seleccionado este juego porque cumple con dos criterios muy importantes.

En primer lugar, se trata de un *cozy game*. Es cierto que el género de los *cozy games* no existe *per se*. Sin embargo, retomando las reflexiones de Cook (2018), todo juego dentro de esta tipología debe cumplir con tres características básicas: seguridad, abundancia y ternura. *My Time at Portia* confirma su categoración como *cozy game* al cumplir con estas tres dimensiones:

- Seguridad: Un juego de este tipo debe presentar poco o ningún riesgo y evitar transmitir la constante sensación de una potencial amenaza una potencial amenaza. Esta característica puede alcanzar su punto álgido al presentar todas las actividades y misiones como opcionales, de forma que el jugador pueda elegir y no se sienta presionado.

- En el caso de *My time at Portia*, esta condición se cumple de diversas formas. Por ejemplo, el juego contiene momentos en los que hay que pelear con ciertos enemigos. No obstante, la mayoría de los enfrentamientos son evitables, es decir, el juego no obliga al enfrentamiento, puesto que ofrece diversas alternativas como delegar, por medio de comisiones al Cuerpo Civil (una especie de policía) la obtención de ciertos elementos que requieren una confrontación. En el caso de que las batallas sean inevitables, la sensación de riesgo para el jugador es disminuida al no existir ningún tipo de penalización si se fracasa en dichos encuentros.
- Abundancia: Este tipo de juegos hace fácilmente accesibles los recursos necesarios para sobrevivir en el juego, es decir, no hay escasez de recursos básicos, lo que permite cambiar el estrés de buscar objetos únicos y muy necesarios por el placer de la recolección.
- En el caso de *My Time at Portia*, este requisito se cumple a través de dos elementos del juego, aunque pueden señalarse también otros. En primer lugar, todos los recursos que se recolectan en el mundo de Portia se reinician al terminar un día y comenzar otro (algunos, quizá, tarden un poco más). Por ejemplo, se mina por completo una zona concreta y, al comenzar un nuevo día, la zona aparecerá como si no hubiera sido trabajada, lo que permite conseguir más fácilmente esos recursos. La segunda forma a través de la que se manifiesta la abundancia en este juego es mediante la posibilidad de construir una granja propia, de forma que los recursos generados a través de la granja están disponibles a cambio de un tiempo de espera muy reducido y sin necesidad de recorrer todo el mundo del juego para encontrarlos.
- Ternura: A nivel estético, los juegos de este tipo se basan en una paleta de colores e iluminación poco estridentes, pues tratan de ser agradables y de no generar excitación o sensación de peligro inminente. La **Figura 1** demuestra que *My Time at Portia* cumple ese requisito: predominan los colores crema o pastel y los colores más llamativos como el rojo, están aplicados de tal forma que no resultan tan brillantes.

Figura 1: Captura en conjunto de los NPCs y protagonista del juego



Fuente: *My Time at Portia* (Pathea Games, 2019).

El segundo criterio por el que se ha seleccionado *My Time at Portia* para esta investigación es porque se trata de un juego conocido, tanto fuera como dentro del mundo de los *cozy games*. El juego cuenta con dos premios distintos dentro de la categoría *indie* y más de 40.000 reseñas (mayormente positivas) solo en la plataforma *Steam*. Además, ha formado parte del top 10 de videojuegos *cozy* recopilados por la prensa especializada (Castania, 2023; Cooke, 2023; Grimmes, 2023).

La narrativa del videojuego ha sido analizada por medio del uso del mitoanálisis, una técnica diseñada por Durand (2004) y aplicada al estudio de los videojuegos por Planells de la Maza y Navarro-Remesal (2022). Mediante el mitoanálisis se estudia la estructura mítica de *My Time at Portia*, a través de sus mitemas, y cómo estos se relacionan con los jóvenes. El análisis también ha permitido estudiar de qué forma un mito evoluciona para adaptarse a nuevas realidades sociales.

El primer paso para la realización de este proceso ha sido la identificación del mito del cual parte *My Time at Portia*. Para ello se han tomado como referencia los 21 argumentos universales (o mitos) expuestos por Balló y Pérez (1997). De entre ellos,

este videojuego utiliza *El intruso benefactor*, el cual encuentra una de sus encarnaciones más conocidas en el mito del Mesías de la tradición cristiana, como principal narrativa mítica, aunque no única, puesto que se hace uso de la hibridación con otros mitos, tal como se muestra más adelante.

Si se analiza el mito de *El intruso benefactor* es posible identificar siete mitemas claramente reproducibles y que dan su estructura característica a este mito:

1. Existe una comunidad que se encuentra en crisis y necesita un líder que cambie esa situación.
2. La crisis se mantiene porque existen unas estructuras de poder estancadas que no actúan.
3. La comunidad conserva el recuerdo de tiempos mejores que solo el héroe puede traer de vuelta.
4. La comunidad tiene esperanza de que llegue ese héroe que arregle la situación porque existen profecías al respecto. Pero, esas mismas profecías son la razón por las que las organizaciones que están en el poder tratarán de prevenir la llegada del héroe.

5. El héroe prometido es introducido en la historia en forma de niño, el cual no es consciente de su condición y, para mantenerlo a salvo de sus perseguidores, es alejado de la comunidad durante su tiempo de crianza.
6. Cuando el héroe es adulto, regresa a la comunidad (conociendo su estatus), trayendo consigo el cambio en forma de rebelión y demostraciones de su estatus como el héroe prometido por medio de actos sobrenaturales.

Finalmente, el héroe realiza un gran sacrificio por su comunidad (en forma de muerte en el caso del Mesías), y se produce algún tipo de resurrección y la promesa de un futuro retorno del héroe.

Sobre la base de estos siete mitemas, se ha procedido a su localización dentro del videojuego. Para ello, los autores han realizado diversas sesiones de juego hasta su compleción. Esto ha permitido identificar todas las modificaciones que se han realizado a los mitemas originales, algunos de los cuales han sido suprimidos por completo en este proceso de actualización. En conjunto se han podido localizar tres cuestiones en torno a las cuales giran estas variaciones mitémicas: el héroe, la crisis y el sacrificio final. Con ello, se va a tratar de abordar la principal pregunta de esta investigación: ¿qué modificaciones se han realizado al mito de *El intruso benefactor* en *My Time at Portia* y qué nuevo mito ha surgido de ese proceso?

3. Análisis y resultados

3.1 El héroe o heroína

Una de las principales modificaciones respecto al mito original se localiza en el personaje protagonista de la historia. En la versión original del mito el personaje protagonista es un héroe profetizado según su concepción más clásica (Verjat, 2000). En *My Time at Portia*, el personaje jugable es un simple personaje protagonista de la historia que se está jugando (Gutiérrez-Delgado, 2012); no existe ningún tipo de profecía ni beneplácito por parte de los dioses que lo identifiquen como *El Elegido* y, por lo tanto, nadie pretende acabar con el protagonista simplemente por ser quien es. No

obstante, cabe señalar que este personaje puede llegar a convertirse en un héroe, entendido como una especie de benefactor que trata de ayudar a los demás (Klapp, 1949, p.21), pero eso depende del propio jugador, de su forma de jugar y de sus elecciones.

Se trata de una opción muy importante porque responde al diseño de mecánicas de los *cozy games* al tiempo que responde a la situación vital de algunos jóvenes. Al no predestinar al personaje jugable al rol de héroe, este no parte de una responsabilidad suprema ni de unas expectativas que cumplir, por lo que no hay presión externa por alcanzar ciertos estándares. De la misma forma, un jugador se encuentra inmerso en un juego en el que, al contrario que en la vida real, no existe un ambiente de presión social.

El videojuego comienza con la llegada del o la protagonista (se puede elegir) a la ciudad de Portia. Este inicio marca la llegada del intruso a la comunidad pues no ha crecido dentro de la misma, aunque no se develan las razones del hecho. Tampoco sabemos mucho sobre su vida anterior: sólo que la llegada del intruso a la comunidad se debe a una herencia de su padre: un antiguo taller, una pequeña casa y unas tierras anexas (**Figura 2**).

En este punto, el videojuego adquiere una cierta hibridación con el mito de “la fundación de una nueva patria” (Planells de la Maza & Navarro-Remesal, 2022, p.2). Este mito narra las peripecias de un pueblo que, guiado por un héroe, emprende un viaje en busca de un lugar donde crear una nueva patria, una tierra prometida. El final del mito se alcanza en el momento en el que se llega a esa nueva tierra. De forma similar, en *My Time at Portia* y en juegos similares como *Stardew Valley* (ConcernedApe, 2016), la historia comienza con la llegada a la nueva patria. Aunque desconocemos la vida previa del protagonista, se entiende que se presenta con la intención de quedarse, de formar una nueva vida y de romper con lo que conocía hasta el momento: ha llegado a su hogar.

Respecto a otras similitudes localizadas en este videojuego, cabe señalar que este comienzo de cero en un nuevo lugar resulta estimulante puesto que no se plantean trabas económicas (es un regalo dentro de la historia del juego). Así, el jugador inicia la partida desde su propia tierra prometida.

Figura 2: Casa, taller y terrenos al inicio del juego



Fuente: *My Time at Portia* (Pathea Games, 2019).

3.2 La crisis

En el mito original, el intruso benefactor se presenta a una comunidad que se encuentra en crisis debido a la opresión de las fuerzas que están en el poder, una crisis externa al héroe. No obstante, nada de ello aparece en *My Time at Portia*. Portia es una pequeña y próspera comunidad en la que, pese a existir diferencias entre sus habitantes, trata de mejorarse poco a poco. En lugar de una grave e importante crisis, la cual podría poner en peligro la característica de seguridad del juego, *My Time at Portia* presenta dificultades que el jugador soluciona sin experimentar una excesiva presión. Estas aparecen en una doble vertiente: externa e interna, todas ellas manejables, asequibles y sin llegar a suponer un gran dilema moral.

Las dificultades externas afectan, al igual que la crisis del mito original, a la comunidad. Estas dificultades se manifiestan por medio de infraestructuras defectuosas o necesarias pero inexistentes. Por ejemplo, el alcalde de Portia proyecta la construcción de una serie de puentes para mejorar las conexiones de la ciudad con el resto del mundo (Figura 3). Además, en la cotidianidad diaria del juego, la comunidad hace pública sus necesidades individuales por medio de anuncios en un tablón. Por ejemplo, algún vecino puede necesitar que le

construyan una valla. Estas dificultades o misiones son, siguiendo el diseño de mecánicas de los *cozy games*, optativas, de manera que el jugador decide ejecutarlas o no. Aceptarlas implica contribuir a mejorar la vida en la comunidad y colaborar en la obtención de un nuevo esplendor. Pero no solo eso: implicarse en todas estas cuestiones es la forma en la que el jugador puede pasar de intruso a miembro activo de la comunidad.

Esta es una interesante forma de presentar una solución, dentro de una nueva narrativa mitológica, puesto que, ante el acuciante sentimiento de soledad y de no pertenencia que reportan los jóvenes (Fernández *et al.*, 2021), el juego presenta, como solución, la implicación de las personas dentro de los problemas de la comunidad, por poco importantes que parezcan.

Por su parte, las dificultades internas afectan de manera exclusiva al personaje principal. Como ya se ha comentado, al llegar a Portia se le hace entrega al personaje jugable de su nueva propiedad: una pequeña casa y unas tierras. El estado de estas propiedades, si bien no se puede calificar de ruinoso, ciertamente no se encuentra completamente operativo de cara a asentarse definitivamente y continuar con el trabajo en el taller que ha heredado. Por ello, si el jugador quiere, puede rea-

Figura 3: Uno de los puentes que se pueden construir en el juego



Fuente: *My Time at Portia* (Pathea Games, 2019).

lizar diversas mejoras en su nuevo hogar y centro de trabajo. Estas iniciativas serán todo lo sofisticadas que el propio jugador desee (**Figura 4**)

Todas las dificultades externas e internas ofrecen a los usuarios un entorno en el que no tienen que enfrentarse a graves problemas y éstos pueden.

solucionarse. Además, participar activamente en resolver estas dificultades dentro del juego permite alcanzar una satisfactoria sensación de control, al mismo tiempo que muestra una evolución inmediata en una época en la que los progresos pueden llegar lentamente (Van den Bos *et al.*, 2015).

Figura 4: Propuesta de diseño del taller, casa y granja del personaje protagonista



Fuente: *My Time at Portia* (Pathea Games, 2019).

3.3 El sacrificio final

En el final del videojuego se encuentra otra de las grandes modificaciones que se han realizado en esta nueva narrativa mitológica. El mito original presenta el sacrificio personal del héroe, habitualmente en forma de muerte, como única posibilidad para que el protagonista cumpla su destino y salve la comunidad. Sin embargo, *My Time at Portia* evita cualquier tipo de tragedia al protagonista.

Al final del juego, el jugador debe enfrentarse a una última misión: la construcción de un avión. Pero no solo eso, la misión se activa en el momento en el que el padre del personaje jugable aparece dentro de la historia. Hasta ese momento, se podía pensar que estaba muerto, pero, con su llegada, se descubre que sólo había estado alejado del protagonista durante mucho tiempo. Con la aparición de este nuevo NPC en escena, la última misión se plantea como un reto o competición: ¿es posible que el jugador (aspirante) sea capaz de construir el avión antes que su padre (veterano)?

Tras superar esa última misión, el padre se marcha disimuladamente de Portia, dejando atrás a su hijo (el personaje principal), su taller y a la comunidad de Portia. Lo interesante de esta acción es que el padre se marcha tras expresar su tranquilidad porque su hijo tiene una vida completamente construida. Es decir, la última misión del juego se plantea como una última prueba para demostrar que el personaje jugable ha alcanzado su plenitud: equivale a una última tarea que el usuario realiza para demostrar que está preparado para iniciar una etapa de independencia y adultez. Es una representación del ciclo de la vida: una vez que el usuario joven se transforma en adulto, ya no necesita a sus progenitores.

4. Conclusiones

Los mitos configuran narrativas que ayudan a las personas a entender el mundo y a superar las dificultades de la vida. Con el paso del tiempo, esos mitos deben ser actualizados para que puedan seguir cumpliendo con su función (Losada, 2015). Pero no solo eso, una actualización de estas narrativas conlleva renovar las formas en las que los mi-

tos son transmitidos puesto que, si estos no llegan al público, no pueden cumplir con su cometido. En este sentido, los videojuegos se presentan como una gran herramienta de comunicación capaz de llegar a muchas personas, a la par que se constituyen como una herramienta de creación de mitos jugables (Garin-Boronat, 2009).

Los resultados obtenidos en el mitoanálisis realizado han permitido comprobar cómo *My Time at Portia*, un *cozy game* conocido, presenta una narrativa mitológica actualizada que potencialmente puede llegar a conectar con los jóvenes. En este videojuego, el mito del intruso benefactor se establece como la base de la narración y, por medio de la variación de sus principales mitemas y de una pequeña hibridación con el mito de la fundación de una nueva patria, se consigue generar una actualización mitológica interesante y, a su vez, un nuevo mito. Este ha sido elaborado con un lenguaje y unos códigos más cercanos para la generación de los jóvenes, dando lugar a nuevas metáforas que les permitan entender mejor la vida.

En esta nueva narración la condición del héroe no es profetizada, sino que se basa en un comportamiento ético respecto al resto de los miembros de la comunidad. Las cualidades del héroe, un héroe benefactor, pueden ser adquiridas si así lo decide el jugador puesto que es quien tiene el mayor control sobre lo que sucede. Para alcanzar esa condición, el juego presenta diferentes misiones que permiten evidenciar la solidaridad, la colaboración y la bondad del jugador, quien las refleja en el personaje jugable. De hecho, la mejor forma de cambiar la condición de intruso a miembro de la comunidad se alcanza por medio de la ayuda a los miembros de esa misma comunidad, lo cual se consigue realizando las misiones que permiten adquirir la condición de héroe. Un héroe que se aleja de la versión predominante en otros juegos y productos culturales, y que merece ser revisitada con mayor detenimiento en futuras investigaciones.

My Time at Portia es un juego reconfortante en el que no se plantean grandes crisis ni se pone excesiva presión sobre el jugador (y el personaje jugable) al presentar una gran narrativa épica en el sentido de la mitología clásica; por el contrario, las dificultades que aparecen no tienen una dificultad excesiva. Se parte de un regalo, de una herencia recibida, lo que supone un comienzo económica-

mente cómodo en contraposición con las dificultades económicas que encaran una parte importante de los jóvenes en la vida real debido al coste de la vida (Deloitte, 2023). En esa línea, y cumpliendo con la característica de la abundancia de los *cozy games* (Cook, 2018), el juego no plantea penurias económicas ni falta de recursos que no sean fáciles de superar.

En conjunto, este juego propone una nueva mitología que podría guiar, consolar o generar esperanza en el grupo demográfico compuesto por jóvenes. Aunque el juego seleccionado no ofrece respuestas ni tampoco refleja todos los problemas de la juventud contemporánea, constituye, de por sí, una

realidad excesivamente compleja. Sin embargo, no se puede olvidar que *My Time at Portia*, al igual que otros *cozy games*, es un juego principalmente lúdico. Por ello, su relevancia no reside en que genere una narrativa con la que aborde todos los problemas de los jóvenes, sino el hecho de que ha sido capaz de construir un mito jugable que, potencialmente, ayude a los jóvenes a entender su situación de otra manera, de la misma forma que los mitos han conseguido, en otros formatos, durante siglos pasados. Queda la puerta abierta a futuras investigaciones que ofrezcan nuevas lecturas sobre los mitojuegos, en general, y sobre los *cozy games*, de manera más específica.

Referencias

- Balló, J., & Pérez, X. (1997). *La semilla inmortal. Los argumentos universales en el cine*. Anagrama.
- Barr, M., & Copeland-Stewart, A. (2022). Playing Video Games During the COVID-19 Pandemic and Effects on Players' Well-Being. *Games and Culture*, 17(1), 122-139. <https://doi.org/10.1177/15554120211017036>
- Bell, I. H., Nicholas, J., Broomhall, A., Bailey, E., Bendall, S., Boland, A., Robinson, J., Adams, S., McGorry, P., & Thompson, A. (2023). The impact of COVID-19 on youth mental health: A mixed methods survey. *Psychiatry Research*, 321, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2023.115082>
- Bellingham, H. (2022, 26 de julio). Cozy gaming: Why a wholesome trend became a recognized genre. *GamesRadar+*. <https://www.gamesradar.com/cozy-gaming-why-a-wholesome-trend-became-a-recognized-genre/>
- Carpenter, N. (2023, 24 de abril). *Cozy games are getting darker*. Polygon. <https://www.polygon.com/23692974/dark-cozy-games-genre-dredge-strange-horticulture>
- Castania, G. (2023, 13 de julio). *Best Cozy Games on Steam*. The Gamer. <https://www.thegamer.com/steam-pc-best-cozy-games/>
- Chan, L., Chandross, D., Cober, S., & Lachman, R. (2022). TOMO VOX: Exploring Cozy Games and Character-driven Storyworlds for Pediatric Voice Therapy. *Extended Abstracts of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play*, 127-132. <https://doi.org/10.1145/3505270.3558352>
- ConcernedApe. (2016). *Stardew Valley*.
- Cook, D. (2018, 24 de enero). *Cozy Games*. Lostgarden. <https://lostgarden.home.blog/2018/01/24/cozy-games/#>
- Cooke, M. (2023, 13 de septiembre). *Cozy Farming Games to Play When You're Bored of Stardew Valley*. Game Rant. <https://gamerant.com/stardew-valley-best-similar-cozy-farming-games-experiences/#story-of-seasons-friends-of-mineral-town>
- Coupe, L. (2009). *Myth*. Routledge.
- Deloitte. (2023). *The Deloitte global 2023 Gen Z and Millennial survey*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/si/Documents/deloitte-2023-genz-millennial-survey.pdf>
- Durand, G. (2003). *Mitos y sociedades: introducción a la mitología*. Biblos.

- Durand, G. (2004). *Las estructuras antropológicas del imaginario. Introducción a la arquetipología general*. Fondo de Cultura Económica.
- Fedele, M., Rey, E., & Planells-De-la-Maza, A.-J. (2021). La ficción seriada desde el mitoanálisis: aproximación cualitativa a los argumentos universales en Netflix, Prime Video y HBO. *Profesional de la Información*, 30(2), e300221. <https://doi.org/10.3145/EPI.2021.MAR.21>
- Feixa, C. (2020). Identidad, Juventud y Crisis: el concepto de crisis en las teorías sobre la juventud. *Revista Española de Sociología*, 29(3-Sup2), 11-26. <https://doi.org/10.22325/FES/RES.2020.72>
- Fernández-García, A. (2016). Metateoría sobre la Juventud en dificultad social. Transición a la vida adulta. *Posgrado y Sociedad. Revista Electrónica del Sistema de Estudios de Posgrado*, 14(2), 29-37. <https://doi.org/10.22458/rpys.v14i2.1629>
- Fernández, S. L., Rosalía, M. L., & Eva, R. G. (2021). Una aproximación a la soledad juvenil: ¿De qué hablamos? ¿Qué podemos hacer? *Educació social. Revista d'intervenció socioeducativa*, 80, 13-35. <https://doi.org/10.34810/EducacioSocialn80id392868>
- Ferrell, W. (2000). *Literature and Film as Modern Mythology*. Praeger.
- Gammon, S., & Ramshaw, G. (2021). Distancing from the Present: Nostalgia and Leisure in Lockdown. *Leisure Sciences*, 43(1-2), 131-137. <https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1773993>
- Garin-Boronat, M. (2009). Mitojuegos. Sobre el héroe y el mito en el imaginario Nintendo. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(7), 94-115. <https://doi.org/https://doi.org/10.12795/comunicacion.2009.v01.i07.07>
- Gómez-Sánchez, L. (2023, 23 de abril). Jóvenes «desesperados» y cada vez más solos: «Les faltan escenarios para construir relaciones». RTVE. <https://www.rtve.es/noticias/20230423/soledad-no-deseada-jovenes/2439138.shtml>
- Grimmes, H. (2023, 21 de julio). *10 Coziest Games for Rainy Days, Ranked*. CBR. <https://www.cbr.com/cozy-rainy-day-games/>
- Gutiérrez-Delgado, R. (2012). El protagonista y el héroe: definición y análisis poético de la acción dramática y de la cualidad de lo heroico. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 21, 43-62. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2012.i21.03>
- Johnston, S. (2019). En *The Story of Myth*. Harvard University Press. <https://doi.org/10.4159/9780674989573>
- Kelly, M. (2022, 27 de diciembre). In 2022, cozy games went from niche to video game fixture. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2022/12/27/23523251/cozy-games-animal-crossing-stardew-world-of-warcraft-dragonflight>
- Klapp, O. (1949). The Folk Hero. *The Journal of American Folklore*, 62(243), 17-25. <https://doi.org/10.2307/536852>
- Koselleck, R. (2002). *The Practice of Conceptual History. Timing History, Spacing Concepts*. Stanford University Press. <https://doi.org/10.1515/9781503619104>
- Lambovska, M., Sardinha, B., & Belas, J. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on youth unemployment in the European Union. *Ekonomicko-manazerske spektrum*, 15(1), 55-63. <https://doi.org/10.26552/ems.2021.1.55-63>
- Leeming, D. (1990). *The World of Myth*. Oxford University Press.
- Lewis, J. E., Trojovsky, M., & Jameson, M. (2021). New Social Horizons: Anxiety, Isolation, and Animal Crossing During the COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Virtual Reality*, 2. <https://doi.org/10.3389/frvir.2021.627350>
- Losada, J. (2015). Estructura del mito y tipología de sus crisis. En J. M. Losada & A. Lipscomb (Eds.), *Myths in Crisis: The Crisis of Myth* (pp. 33-62). Cambridge Scholars Publishing.
- Lundström, M. (2022). Young in pandemic times: a scoping review of COVID-19 social impacts on youth. *International Journal of Adolescence and Youth*, 27(1), 432-443. <https://doi.org/10.1080/02673843.2022.2117637>
- Lyman, P. (2023, 30 de marzo). For content creators, 'cozy games' have unlocked an unexpected career. *Digital Trends*. <https://www.digitaltrends.com/gaming/cozy-game-content-creators-help-shape-community/>
- Macías, C. (2021). Seres híbridos del mito clásico y videojuegos. *Ágora. Estudios Clásicos em Debate*, 23, 331-352. <https://doi.org/https://doi.org/10.34624/agora.v0i23.24454>

- Marsh, T. (2016). Slow serious games, interactions and play: Designing for positive and serious experience and reflection. *Entertainment Computing*, 14, 45-53. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2015.10.001>
- Martínez-García, Á. (2017). La mitocrítica como propuesta de estudio de la imagen en la era digital. En Á. Martínez-García (Ed.), *La imagen en la era digital* (pp. 27-40). Egregius.
- Michel, J. (2022, 27 de octubre). *A generation of cozy video gamers continues to grow in response to hardships*. Media Diversity Institute. <https://www.media-diversity.org/a-generation-of-cozy-video-gamers-continues-to-grow-in-response-to-hardships/>
- Muriel, D., & Crawford, G. (2018). *Video Games as Culture: Considering the Role and Importance of Video Games in Contemporary Society*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315622743>
- Navarro-Remesal, V. (2020). Mediaciones. Modos Zen, contemplación y lentitud en el videojuego. En V. Navarro Remesal (Ed.), *Pensar el juego: 25 caminos para los Game Studies* (pp. 132-139). Shangrila.
- Nintendo. (2020). *Animal Crossing: New Horizons*.
- Ortiz, L., Tillerias, H., Chimbo, C., & Toaza, V. (2020). Impact on the video game industry during the COVID-19 pandemic. *Athenea*, 1(1), 5-13. <https://doi.org/10.47460/athenea.v1i1.1>
- Paredes-Otero, G. (2023). Los argumentos universales en los videojuegos: un análisis lúdico-narrativo de la saga interactiva Assassin's Creed. En D. Moya López (Ed.), *Convergencia mediática: nuevos escenarios, nuevas perspectivas* (pp. 474-496). Dykinson.
- Pathea Games. (2019). *My time at Portia*.
- Paz-Rebollo, M.-A., Mayagoitia-Soria, A., & González-Aguilar, J. (2023). Does TikTok allow quality debate? A case study on poverty. *Communication & Society*, 36(4), 83-97. <https://doi.org/10.15581/003.36.4.83-97>
- Pearce, K. E., Yip, J. C., Lee, J. H., Martinez, J. J., Windleharth, T. W., Bhattacharya, A., & Li, Q. (2022). Families Playing Animal Crossing Together: Coping With Video Games During the COVID-19 Pandemic. *Games and Culture*, 17(5), 773-794. <https://doi.org/10.1177/15554120211056125>
- Pérez, S. P., & Vargas, E. (2022). Retos para la emancipación familiar de las juventudes. Reflexiones desde el desarrollo sostenible. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*, IX(3), 1-18. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i3.3211>
- Planells de la Maza, A. J. (2021a). La Tierra Prometida en el videojuego contemporáneo: mitoanálisis de Bioshock Infinite y Death Stranding. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 31, 117-130. <https://revistaatalante.com/index.php/atalante/article/view/866>
- Planells de la Maza, A. J. (2021b). Los senderos lúdicos que se bifurcan: el juego como mundo y el laberinto como estructura primordial. *Arte, Individuo y Sociedad*, 33(4), 1079-1093. <https://doi.org/10.5209/aris.68408>
- Planells de la Maza, A. J., & Navarro-Remesal, V. (2022). Hybrid ludomythologies: Mythanalysis, tradition, and contemporaneity in Death Stranding. *Proceedings of the 17th International Conference on the Foundations of Digital Games*, 1-4. <https://doi.org/10.1145/3555858.3555945>
- Robinson, O. (2019). A Longitudinal Mixed-Methods Case Study of Quarter-Life Crisis During the Post-university Transition: Locked-Out and Locked-In Forms in Combination. *Emerging Adulthood*, 7(3), 167-179. <https://doi.org/10.1177/2167696818764144>
- Rossi, N. E., & Mebert, C. J. (2011). Does a Quarterlife Crisis Exist? *The Journal of Genetic Psychology*, 172(2), 141-161. <https://doi.org/10.1080/00221325.2010.521784>
- Simón-Cosano, P. (2021). El impacto de la pandemia en los jóvenes: una aproximación multidimensional. *Panorama Social*, 33, 109-125. <https://www.funca.es/articulos/el-impacto-de-la-pandemia-en-los-jovenes-una-aproximacion-multidimensional/>
- Stapleton, A. (2012). Coaching clients through the quarter-life crisis: What works? *International Journal of Evidence Based Coaching & Mentoring*, 5(6), 130-145. <https://radar.brookes.ac.uk/radar/items/8b8ac814-69c2-45fa-a1f9-93fc3c2e6878/1/>
- Sullivan, A., Stanfill, M., & Salter, A. (2023). The Constraints of Cozy Games: Boyfriend Dungeon and Consent in Queer Play. *Proceedings of the 18th International Conference on the Foundations of Digital Games*, 1-9. <https://doi.org/10.1145/3582437.3582452>

- Urcola, M. (2003). Algunas apreciaciones sobre el concepto sociológico de juventud. *Invenio*, 6(11), 41-50. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87761105>
- Van den Bos, W., Rodriguez, C. A., Schweitzer, J. B., & McClure, S. M. (2015). Adolescent impatience decreases with increased frontostriatal connectivity. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(29), 3765-3774. <https://doi.org/10.1073/pnas.1423095112>
- Vandewalle, A. (2024). Video Games as Mythology Museums? Mythographical Story Collections in Games. *International Journal of the Classical Tradition*, 31, 90-112. <https://doi.org/10.1007/s12138-023-00646-w>
- Verjat, A. (2000). Mitemas del héroe. *Thélème. Revista Complutense de Estudios Franceses*, 15, 153-164. <https://revistas.ucm.es/index.php/THEL/article/view/THEL0000110153A>
- Vogels, E., Gelles-Watnick, R., & Massarat, N. (2022). *Teens, Social Media and Technology 2022*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>
- Waszkiewicz, A. (2022). Delicious Pixels: Food in Video Games. En *Delicious Pixels: Food in Video Games*. De Gruyter Oldenbourg.
- Waszkiewicz, A., & Bakun, M. (2020). Towards the aesthetics of cozy video games. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 12(3), 225-240. https://doi.org/10.1386/jgvw_00017_1
- Zhu, L. (2021). The psychology behind video games during COVID 19 pandemic: A case study of Animal Crossing: New Horizons. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 3(1), 157-159. <https://doi.org/10.1002/hbe2.221>

Sobre sus autores/as:

Mireya Vicent-Ibáñez es Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid (con mención internacional), Graduada en Comunicación Audiovisual y posee dos másters, uno en Estudios Fílmicos y otro en Game Studies y Diseño de Narrativas. Es investigadora posdoctoral "Margarita Salas" en la UCM e investigadora visitante en la Universidad de Zaragoza (España).

Adrián Merinero-Sánchez es Graduado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid (España). Actualmente está realizando un máster en la misma universidad, donde también ejerce de Becario en la Facultad de Ciencias de la Información.

Tamara Antona-Jimeno es Doctora en Comunicación Audiovisual, Publicidad y RRPP por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Actualmente es Profesora Ayudante Doctora en el Departamento de Periodismo y Comunicación Global en la misma universidad (España). Ha impartido docencia en el Grado en Comunicación y en el Diplomado Internacional en Cultura de la Investigación, en la UNIR.

¿Cómo citar?

Vicent-Ibáñez, M., Merinero-Sánchez, A., & Antona-Jimeno, T. (2024). Nuevas mitologías para una juventud en crisis. Los *cozy games* y *My Time at Portia*. *Comunicación y Medios*, 33(49), 92-104. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.72376>

El *co-streaming* como catalizador de los *esports*: Análisis de la “Superliga” *League of Legends*

*Co-streaming as a driver for esports: the case
of the League of Legends “Superliga”*

Diego Martín-Muñoz

Universidad Pontificia de Salamanca,
Salamanca, España
diego.martinm@urjc.es
<https://orcid.org/0000-0002-1633-7420>

Luis Pedrero-Esteban

Universidad Nebrija,
Madrid, España
lpedrero@nebrija.es
<https://orcid.org/0000-0003-4949-2360>

Juan Martín-San-Román

Universidad Pontificia de Salamanca,
Salamanca, España
jrmartinsa@upsa.es
<https://orcid.org/0000-0003-1998-4591>

Resumen

Los deportes electrónicos o *esports* se han consolidado en los últimos años como uno de los productos culturales con mayor impacto a nivel global en la industria de los medios y el entretenimiento. Aunque las competiciones entre equipos profesionales surgieron como herramienta de *marketing*, el aumento de su popularidad las está convirtiendo en alternativa a los deportes tradicionales, sobre todo entre los públicos más jóvenes. A ello contribuye el uso de las retransmisiones paralelas a las oficiales por parte de creadores independientes de contenido, quienes amplifican su descubrimiento y alcance. Este artículo realiza un análisis de la audiencia en la edición 2022 de la “Superliga”, el máximo torneo de *League of Legends* en España. Mediante una metodología cuantitativa, se han representado los 96 encuentros y sus respectivas coberturas, incluidas las producidas por *co-streaming*. Los resultados muestran un significativo incremento en las audiencias medias y máximas con respecto a las ediciones anteriores que no utilizaban esa técnica. Esta experiencia abre nuevas fórmulas de explotación susceptibles de aplicar a otros espectáculos digitales.

Palabras clave: deportes electrónicos, *co-streaming*, audiencias, *League of Legends*, Superliga.

Abstract

Electronic sports or esports have recently consolidated as a cultural product with the greatest global impact in the media and entertainment industry. Even though competitions of professional teams emerged as a marketing strategy, the increase in the esports' popularity is turning them into an alternative to traditional sports, especially among younger audiences. This is boosted by unofficial, independent, streamers on air simultaneously to the official ones which amplify their recognition and reach. This article examines the audiences of the “Superliga”, the top League of Legends competition in Spain. Based upon a quantitative methodology, the 96 matches and their respective coverage, including those produced by *co-streaming*, have been represented. The results reveal an increase in the audiences' average and peak related to the games that do not use this technique. Such experience opens up new strategies suitable to other streamings.

Keywords: esports, *co-streaming*, audiences, League of Legends, Superliga.

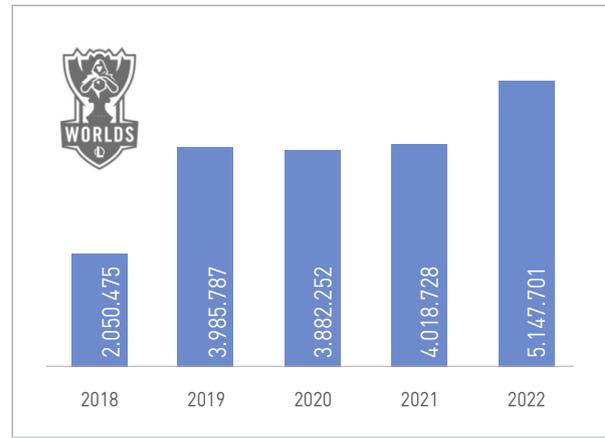
1. Introducción

El uso de la técnica del *co-streaming* se está extendiendo de manera paulatina como un formato de consumo audiovisual habitual en los deportes electrónicos: con ella se logra atraer a una audiencia que favorece la construcción de comunidades de espectadores, se impulsa la relevancia de los creadores de contenidos y se genera una diversificación y segmentación en los espectadores gracias a la cobertura *multiseñal*. Esta técnica, que definimos como una retransmisión paralela de un evento *online* realizada por un creador de contenido de forma simultánea a la señal oficial (Martín-Muñoz, 2023), alcanza su principal protagonismo en los deportes electrónicos desarrollados por la compañía Riot Games, una de las casas editoras de videojuegos que más apuesta por esta estrategia de difusión de sus títulos.

La manifestación más representativa del empleo del *co-streaming* es la cobertura de la final del mundial de *League of Legends* en 2022. Hasta entonces, esa cita –una de las más importantes del mundo en el ámbito de los deportes electrónicos (Esports Charts, 2022; Murko, 2022)–, se producía a través de retransmisiones únicas y repartidas entre los distintos operadores de la señal a lo largo del mundo, que eran autorizados o mantenían convenios de participación con la desarrolladora del videojuego. En la edición celebrada aquel año se introdujo por primera vez el *co-streaming*. Hay que advertir que antes ya se habían realizado pruebas con esta técnica, pero de una manera alternativa y sin las autorizaciones necesarias para su completa cobertura, por lo que la aplicación del *co-streaming*, en los conocidos popularmente como *Worlds*, no se ha producido de manera oficial hasta la cita mundialista mencionada. El impacto en la audiencia del formato supuso el aumento de un 25% espectadores con respecto a la anterior edición (2021), la cual ya había logrado una estabilización del alcance en sus últimas ediciones anuales (Figura 1).

La disposición del *co-streaming* en el mundial de 2022 se organizó a través de creadores de contenido independientes que únicamente realizaron las retransmisiones paralelas del partido final, y no de todo el proceso mundialista, cuya duración aproximada es de un mes. Además, su elección so-

Figura 1. Audiencias máximas (nº espectadores) del campeonato mundial de *League of Legends*



Fuente: Elaboración propia a partir de Esports Charts.

bre otros creadores se basaba en su repercusión mediática e idioma. Por tanto, en este evento final se obtuvo como producto audiovisual la cobertura oficial a través de los operadores de señal corrientes y, además, la de cinco creadores de contenido que pudieron retransmitir la final para sus comunidades de espectadores en inglés, chino, coreano y español (LoL Esports, 2022).

Es remarcable la importancia de la organización de los *co-streamings*, pues en algunas ocasiones se pudo disponer, en vez de manera independiente como en este evento mundialista, a través de los distintos equipos que compiten en un torneo. De este modo se logra un esquema de transmisión con tres coberturas de un mismo encuentro: la realizada por el operador principal de la competición y otras dos, paralelas a la oficial, correspondientes a cada equipo que se enfrenta en el encuentro, de las que se encargan dos creadores de contenido adscritos a los clubs participantes o que son puntualmente seleccionados para ello.

Este es el caso de la ‘Superliga’ de *League of Legends*, la máxima competición del título en España, que a principios de 2022 configuró un programa de *co-streaming* a través de sus equipos participantes. Todo ello forma parte del desarrollo de una estrategia de coberturas mediáticas por parte de la casa editora del videojuego, Riot Games, que autorizaba a todos los equipos que participaban en las “ERLs” (ligas regionales europeas) a realizar retransmisiones paralelas de los encuentros en los que competían (McLaughlin, 2021).

Esta investigación ofrece los resultados de un análisis sobre el uso de la técnica del *co-streaming* bajo la hipótesis de que su efectividad para generar y explotar nuevas audiencias puede extenderse a otros espectáculos, incluidos los deportes tradicionales. Para ello, se acota el campo de estudio y se aplica el análisis sobre la celebración de la competición “Superliga” en España en su edición de primavera de 2022, pionera en la inclusión de este formato *multiseñal* en el país.

2. El fenómeno del *co-streaming*

Para ofrecer un contexto y marco teórico sobre la técnica del *co-streaming* y plantear posteriormente el estudio, resulta necesario comprender la evolución de este fenómeno. Por una parte, por el reconocimiento de un formato que nació a través de la comunidad de espectadores y, por otra, por la revelación de la figura de los creadores de contenido, que son los elementos vehiculares de esta técnica. A través de esta combinación de actores y factores ha surgido y eclosionado un nuevo formato audiovisual.

A pesar de que la figura del espectador de videojuegos es trascendental en la industria de los deportes electrónicos, y que incluso podemos datar su configuración a raíz del auge del negocio de las máquinas recreativas de videojuegos (Antón, 2018), su desarrollo y evolución se ha visto configurado a través del auge tecnológico y la llegada de Internet, que supuso un punto de inflexión a todos los niveles en la escena de los *esports*: desde el ámbito conceptual, por su naturaleza de competición en tiempo real, hasta su cobertura y retransmisión vía *streaming* (Martín-Muñoz, 2020; Martín-Muñoz & Pedrero-Esteban, 2019).

Una de estas herramientas, que ha delineado al espectador de deportes electrónicos, es YouTube, que desde su creación se ha configurado como una de las *webs* más visitadas en Internet (Antolín & Clemente, 2017) y un repositorio de videos de temas variopintos, con especial atención a los elementos relativos a la cotidianidad (Berzosa, 2017). En esa clasificación, los videojuegos se han convertido en referencia, sobre todo a través de figuras conocidas popularmente como *youtubers*, que en la actuali-

dad podríamos incluirlos dentro de una categoría más amplia y general conocida como creadores de contenido. Estos primigenios actores serán determinantes como generadores de tendencias de consumo audiovisual digital.

De esta manera, se han configurado una serie de espectadores y de comunidades de usuarios alrededor de los creadores de contenido, o incluso de ciertos temas (Stokel-Walker, 2019), y esto es clave en la configuración de los canales de YouTube como una herramienta comunicativa a través de la cual se define una relación audiovisual y digital entre los espectadores y los creadores, en forma de videos, comentarios o reacciones. Estos vínculos forjados a través de la red y sus actores se pueden extrapolar al sector de los deportes electrónicos, ya que constituyen un marco teórico del fenómeno a investigar, el *co-streaming*, pues resultan determinantes en la calificación del formato como un catalizador de consumo.

Además, la figura de espectador de deportes electrónicos cumple el perfil generacional que concuerda con la configuración del consumo digital. Los denominados *millennials* constituyen el principal estrato poblacional en el consumo de *esports*, seguidos por la generación X y Z (Deloitte & LVP, 2022), y han vivido el crecimiento y la democratización del sector de los videojuegos y el nacimiento y eclosión de los deportes electrónicos y el consumo audiovisual digital (Martín-Muñoz & Pedrero-Esteban, 2019). Todo esto les sitúa como perfil de espectador dominante de los *co-streamings*.

La explotación mediática de los *esports* se produce a través de *webs* de emisión en directo. En Occidente, la plataforma que acapara de forma casi exclusiva este producto es Twitch (Carrillo, 2020): del mismo modo que gran parte del entretenimiento audiovisual digital se exhibe –e incluso se adapta– en YouTube, los *esports* se han expandido a Twitch y han asumido sus metodologías de funcionamiento y de consumo. Por lo tanto, creadores de contenido, comunidades de espectadores y deportes electrónicos coinciden en un mismo hábitat. Y en este entorno es donde nacen los primeros *co-streamings* relativos a los deportes electrónicos.

A pesar de ello, por norma general el consumo de los ciberdeportes es dependiente de ciertas relaciones industriales que tienen como eje ca-

nalizador a la casa editora del propio videojuego, principal responsable de la explotación comercial y audiovisual de su título. Por ello, cada deporte electrónico tiene distintos ecosistemas audiovisuales (Antón, 2018; Newzoo, 2022). En general, los operadores de señal, que normalmente se distribuyen de manera geográfica y entre los que se suele encontrar la propia casa editora del videojuego, son los encargados de realizar las coberturas mediáticas de los deportes electrónicos y llevar todo el contenido relacionado con la competición a través de las plataformas de *streaming* a sus espectadores (Vera *et al.*, 2018).

Supeditados a los derechos de explotación, una de las primeras técnicas de consumo de los deportes electrónicos –que en muchos casos todavía se sigue realizando– es la producción de los *co-streamings* no oficiales, ya que no poseen la autorización de la empresa desarrolladora del título. Se catalogan como retransmisiones independientes sincronizadas (Martín-Muñoz, 2024); o sea, producciones no habilitadas ni acreditadas por las casas editoras de los videojuegos, pero que se siguen distribuyendo a través distintas estrategias: su producción tiene que ver con la utilización de herramientas que permiten la concordancia de dos emisiones alternativas, la de un creador de contenido que esté visualizando un deporte electrónico concreto –sin mostrarlo en la pantalla–; y la oficial del operador de señal correspondiente. El espectador, utilizando únicamente las herramientas de audio o a través de otras plataformas externas, puede sincronizar ambas señales para seguir la actualidad del encuentro con la reacción del creador de contenido correspondiente.

Uno de los principales ejemplos de estas retransmisiones independientes sincronizadas lo representa la cobertura que el creador de contenido español, Ibai Llanos, realizó en el mundial de *League of Legends* del año 2020 (Ayora, 2020; Esportmaníacos, 2020). Llanos, que por entonces era uno de los pilares de las retransmisiones oficiales de *League of Legends* en España, comenzó su etapa como creador de contenido y realizó una retransmisión independiente sincronizada del evento mundial –sin imágenes, al no ser oficial– que logró reunir a 114.648 espectadores de manera concurrente, superando al operador oficial en España, la Liga de Videojuegos Profesional –en adelante, LVP–, que llegó a 95.207 espectadores. Ambos ca-

nales batieron el récord de emisión más vista de *League of Legends* en España hasta ese momento (Díaz, 2020).

El alcance de algunas de estas manifestaciones audiovisuales ha sido esencial para la instauración paulatina del *co-streaming* como un formato audiovisual a través del cual consumir deportes electrónicos. Por ello, lo que nació como un formato comunitario de transmisión audiovisual de deportes electrónicos –o de cualquier otra disciplina– se ha convertido de manera progresiva en una estrategia oficial que promueven algunas casas editoras de videojuegos como vía para potenciar y aumentar las audiencias que generan sus torneos.

Una de las consecuencias del desarrollo de los *co-streamings* es la segmentación de la audiencia. Al igual que se ha producido en medios tradicionales como la televisión, con la creación de cadenas especializadas en temas concretos que segmentaban a la audiencia en función de características como la edad o el sexo (Videla & Costa, 2012), en el *co-streaming* esta segmentación de la audiencia no se produce tanto por el tema del producto, sino por el creador de contenido en cuestión. Aunque, aludiendo también a variables de género o edad (entre otras, la configuración de comunidades de espectadores con características concretas), han sido moldeadas por el propio creador por el contenido que ha ido desarrollando a lo largo del tiempo y por el modo de hacerlo.

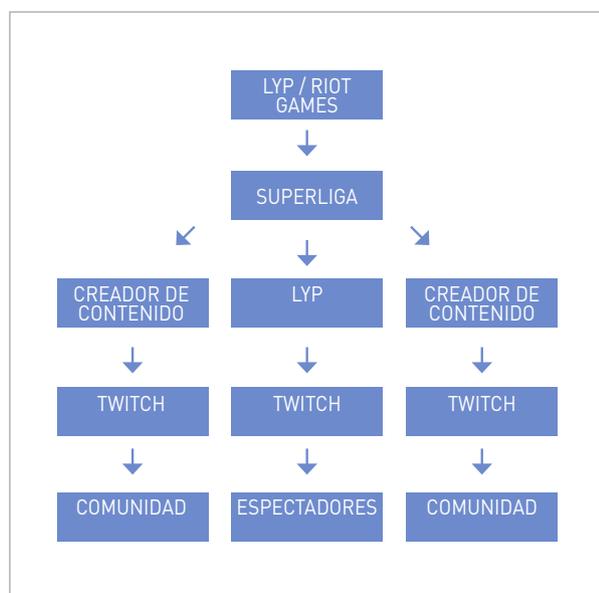
Riot Games es una de las principales compañías en la industria de los *esports* que promueven esta práctica. Su implementación comenzó con un programa piloto a través de la competencia denominada *NA Regional Qualifiers* en 2018 en Estados Unidos y lo ha ido extrapolando hacia otros torneos como *Rift Rivals* (Lolesports staff, 2019), *LCS* (Lolesports staff, 2020), en la “Superliga” en 2022 (McLaughlin, 2021), en el Mundial de *League of Legends* del mismo año y en la máxima competición europea, la *LEC* –al menos a través de algunos equipos– (Lolesports staff, 2023). La técnica del *co-streaming* se ha transformado en un recurso habitual por parte de las editoras para llegar al público que conforman las comunidades de espectadores digitales –nacidas inicialmente en YouTube– generadas por los creadores de contenido; se ponen así en valor las características que los configuran, como los gustos, su estilo de comunicación, el

comportamiento e, incluso, los formatos de lenguaje utilizado (Taylor, 2018).

3. Estudio cuantitativo: Análisis de audiencias

El marco metodológico sobre el que se asienta este estudio se plantea a través de un análisis de audiencias de la competición de *League of Legends* en España en la edición de primavera de 2022, cuando se utiliza la técnica del *co-streaming* de modo pionero en una competición nacional. La organización y disposición de estas retransmisiones paralelas a la oficial se disponen a través de los equipos participantes en la competición. El objetivo de este estudio es descubrir cuál es el impacto del uso de la técnica y discernir cómo se produce esta influencia y, así, constatar que el *co-streaming* se afianza como un formato catalizador del consumo que puede expandirse a otros espectáculos. Por ello, se busca específicamente, en primer lugar, comparar las audiencias con y sin la autorización del *co-streaming*, tanto a nivel histórico, como en la competición analizada. Y, en segundo lugar, reflejar el impacto de algunos de los creadores de contenido que han sido los protagonistas de estas emisiones.

Figura 2. Esquema de emisión de la ‘Superliga’ con la utilización de *co-streamings*



Fuente: Elaboración propia a partir de Esports Charts.

3.1 Muestra

El torneo analizado es el denominado Superliga, el más importante del título *League of Legends* en España. El estudio se centra en la temporada que se desarrolla en la primavera de 2022, con un total de 96 partidos entre la temporada regular y el formato eliminatorio. Con la inclusión de los *co-streamings*, el panorama audiovisual modifica su desarrollo y su representación gráfica nos ayuda a entender el fenómeno estudiado (Figura 2).

Debido a la organización de los *co-streamings* a través de los equipos participantes y la negativa de algunos de ellos a su producción y, siguiendo el esquema de emisión mostrado, la obtención de los datos varía en los tres grupos de encuentros que conforman la muestra analizada: partidos con una única retransmisión, la oficial; enfrentamientos con dos coberturas, la oficial y la de un creador de contenido; y partidos con tres transmisiones, la realizada por la LVP, y la de los dos *streamers*, que representan a sus correspondientes equipos.

3.2 Variables

Para el desarrollo de este análisis cuantitativo se ha considerado como única variable la audiencia, la cual, al pertenecer a una plataforma de emisión en directo, se muestra a través de los usuarios conectados a un mismo canal en un momento determinado. La variable viene expresada en dos principales formatos: la audiencia media, calculada con distintos valores que se producen durante la señal, y los espectadores máximos concurrentes, que hacen alusión al número máximo de espectadores que han accedido al contenido al mismo tiempo.

Para la obtención de los resultados finales se ha implementado una metodología sumatoria de audiencias medias con el fin de obtener el número de espectadores promedio que han consumido un partido a través de todas sus retransmisiones. La misma operación se ha realizado con la audiencia máxima concurrente, reuniendo los valores más altos de todas las transmisiones que se producen en un mismo momento, para obtener el dato de espectadores más alto registrado durante el encuentro (Martín-Muñoz, 2023).

3.3 Herramientas

La recogida de los datos se ha realizado a través de la herramienta *web* Twitch Tracker, que permite realizar consultas de audiencias y estadísticas de todos los canales que emiten en la plataforma. El detalle con el que se muestran los datos recogidos a lo largo del tiempo y la unificación de su origen es la principal justificación para la utilización de esta herramienta sobre otras *webs* de recogidas de audiencias o, incluso, sobre los datos oficiales que suelen ofrecer algunos organismos.

4. Resultados

La muestra, clasificación y organización de los datos se ha obtenido a través de distintas tablas que resumen la muestra analizada de la competición

Superliga, por lo que cada una de ellas representa un desglose de la jornada celebrada. Las cifras, mostradas de izquierda a derecha (ver **Tabla 1**), equivalen a los espectadores promedios: en primer lugar, los que han accedido al partido a través de la señal de la LVP; posteriormente, de los dos *co-streamings* –diferenciando entre local y visitante para su organización–; un sumatorio final de los espectadores de media que consumieron ese encuentro entre todas las coberturas; y, finalmente, los espectadores máximos concurrentes, que hacen referencia al punto concreto del encuentro en el que fue consumido por más espectadores en total. Se incluyen los datos correspondientes a la jornada 3, a los *playoffs* de las semifinales y al *playoff* final (**Tabla 2**). Conviene advertir que con la autorización del uso de la técnica del *co-streaming* a los equipos participantes, no todos ellos se realizaron. En esos casos, figura en las tablas representados con “x”.

Tabla 1. Audiencias de la jornada 3

Partido	LVP	Costream1	Co-stream2	Total	Espectadores concurrentes
MadLions vs KOI	20.180	X	102.190	122.370	131.002
UCAM vs G2Arctic	33.711	671	101	34.483	34.963
Barcelona vs FnaticTQ	33.181	397	975	34.553	37.719
Riders vs Giants	30.590	X	2.258	32.848	38.303
Bisons vs Heretics	24.055	X	9.646	33.701	34.235

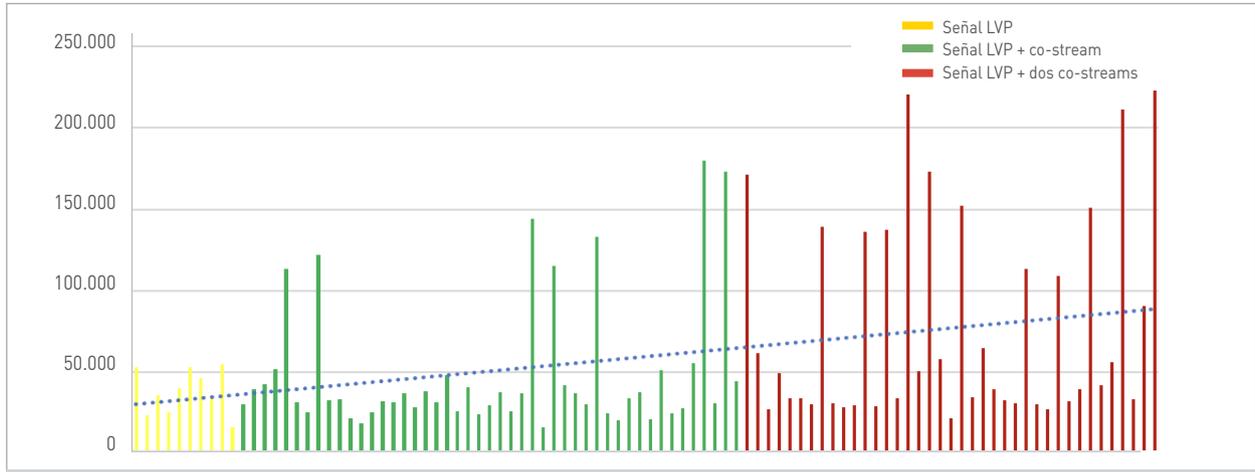
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Audiencias de *playoffs* y final

Partido	LVP	Costream1	Co-stream2	Total	Espectadores concurrentes
Ronda 1, Partido 1: KOI vs. Riders	22.842	156.917	X	179.759	232.186
Ronda 1, Partido 2: Bisons vs. G2Arctic	35.214	X	X	35.214	43.051
Playoff Ronda 2 KOI vs. Bisons	20.722	152.078	X	172.800	215.480
Playoff Semifinal 1 FnaticTQ vs Barcelona	30.983	X	355	31.338	37.286
Playoff Semifinal 2 Barcelona vs. Bisons	44.106	527	X	44.633	55.278
Playoff Final FnaticTQ vs. Bisons	55.446	X	X	55.446	62.612

Fuente: Elaboración propia con datos de Twitch Tracker.

Figura 3. Relación de espectadores y número de *co-streamings*



Fuente: Elaboración propia con datos de Twitch Tracker.

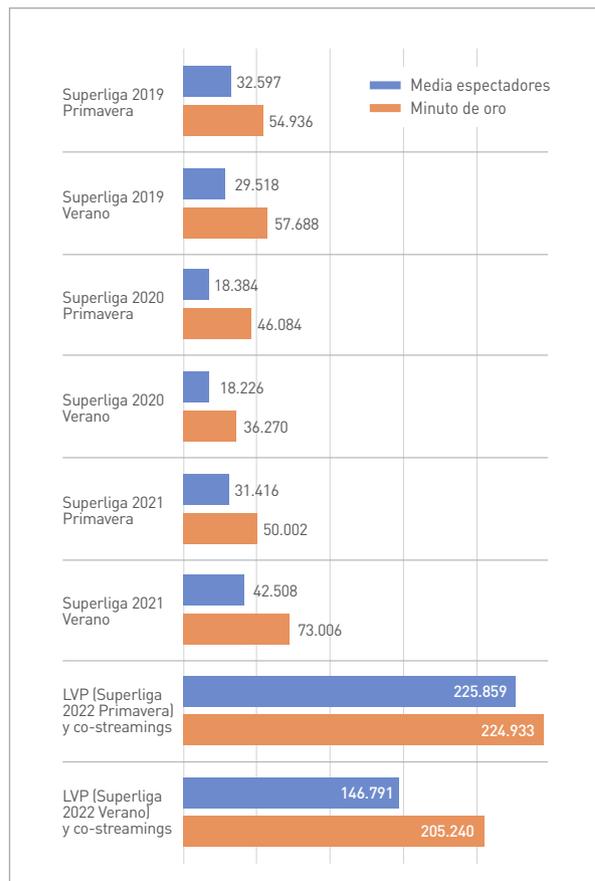
Con la recogida, confección y organización de los datos para su posterior análisis, se han obtenido distintos resultados sobre el uso de la técnica del *co-streaming*. Estos son algunos de los más trascendentales.

La **figura 3** ilustra los 96 partidos de la muestra analizada divididos por colores: en amarillo se señalan los encuentros que únicamente tuvieron la cobertura mediática oficial; en verde, aquellos que –además de la realizada por la LVP– también produjeron una emisión paralela a través de un creador de contenido de alguno de los dos equipos, y, en rojo, los enfrentamientos que unieron la emisión del operador de la señal habitual y la de los dos *co-streamings* de los equipos correspondientes. Además, se establece una línea de tendencia que refleja una relación directa entre el número de transmisiones producidas y el aumento de la audiencia obtenida por cada encuentro. Es decir, a mayor número de *co-streamings* en la realización de un partido, mayor audiencia se obtiene.

A través de este gráfico (**Figura 3**) se obtiene la consecución del objetivo específico de comparación de audiencias en relación con el uso de la técnica del *co-streaming*. Junto al razonamiento lógico de esta afirmación, cabe destacar los comportamientos de las comunidades de espectadores como factores diferenciales entre las transmisiones, siendo las principales responsables del aumento de la audiencia. La **Figura 4** muestra una comparación entre los partidos más vistos de la competición “Superliga” en otras ediciones sin la

producción de *co-streamings* y, a partir del año 2022, cuando se autoriza su uso a través de los equipos participantes.

Figura 4. Emisiones por temporada más vistas en la ‘Superliga’



Fuente: Elaboración propia con datos de Twitch Tracker.

Los encuentros más vistos normalmente pertenecen a los partidos calificados como finales, salvo en la edición que estamos analizando, ya que proviene de un encuentro de la fase regular entre los equipos de KOI y Giants. En una comparación directa realizada entre este encuentro perteneciente a la muestra analizada y el que había sido el más visto hasta la fecha, en 2021, existe una diferencia de audiencia máxima generada de un 335%. Estos datos enfocan directamente a las transmisiones producidas por los equipos, ya que son el factor distintivo entre ambos encuentros comparados. Con la figura 4, se completa el objetivo específico de comparación de audiencias a nivel histórico.

En la **figura 5** se destaca el *co-streaming* del equipo KOI, gestionado por el creador de contenidos Ibai Llanos, que produce una audiencia media en sus retransmisiones de 127.180 personas, llegando a máximos de 212.728 espectadores.

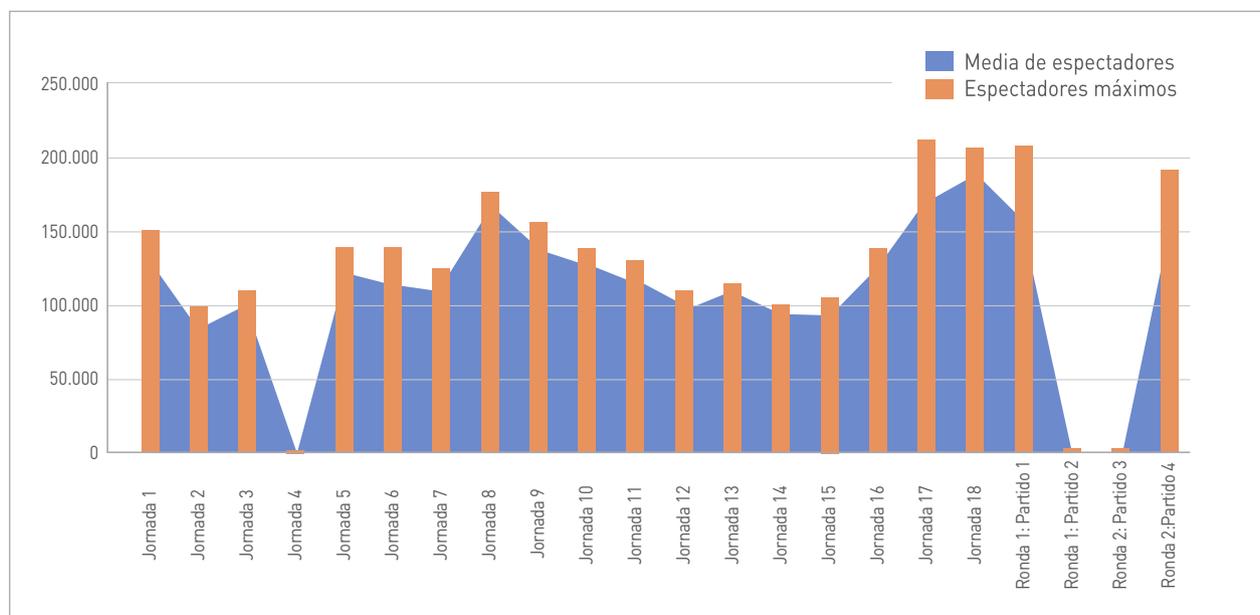
Para determinar el impacto de este *co-streaming* y centrarlo en la figura del creador de contenido en vez de en el equipo, podemos establecer una contextualización que nos permita saber cuáles son los datos de un partido del equipo de KOI cuando se realiza el *co-streaming* y cuando no se realiza. Por ello, nos centramos en el partido de la jornada 4, en el que no se pudo realizar esta retransmisión paralela.

Esta correlación nos arroja varios datos: en primer lugar, este encuentro, que no realizó el seguimiento por parte del creador de contenido Ibai Llanos, fue el que menos audiencia generó de todos los partidos del equipo. Además, si establecemos una comparación entre los espectadores generales que siguieron el enfrentamiento y la audiencia media que suelen aglutinar los partidos de KOI cuando sí realiza el *co-streaming*, se establecen diferencias del 63% de usuarios en favor de la realización de las coberturas *multiseñal*.

Estos datos ponen de manifiesto la influencia de los creadores de contenido en los *co-streamings* de sus equipos. El seguimiento no parece tener tanta influencia a través del conjunto que juega –aunque genera cierto grado de fidelidad–, sino, más bien, mediante el creador de contenido que sea responsable y la cara visible de la retransmisión de los equipos.

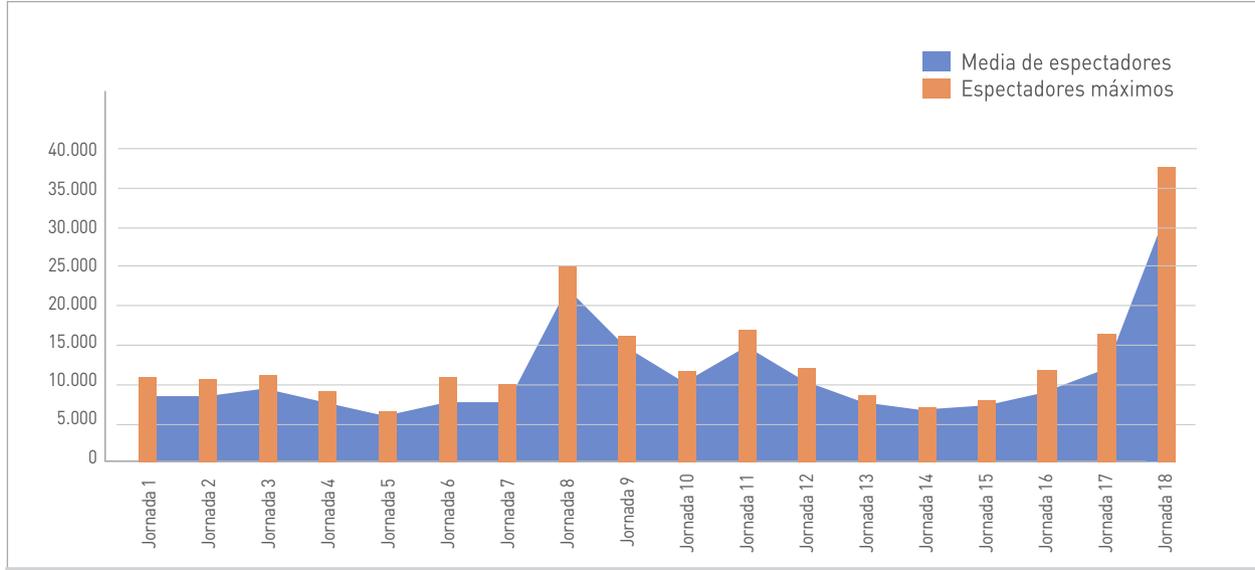
Por ello, se aporta una muestra de otros creadores de contenido que retransmiten a sus equipos para determinar su influencia: es el caso de Jorge Casanovas, conocido en la comunidad digital como “Werlyb”, que gestiona la retransmisión del club Team Heretics. Durante la competición cosechó audiencias medias de 11.454 espectadores y llegó a picos máximos concurrentes de 37.802 espectadores (**Figura 6**).

Tabla 5. Co.stream de Ibai Llanos (KOI)



Fuente: Elaboración Propia con datos de Twitch Tracker.

Tabla 6. Co.stream de Werlyb (Team Heretics)



Fuente: Elaboración Propia con datos de Twitch Tracker

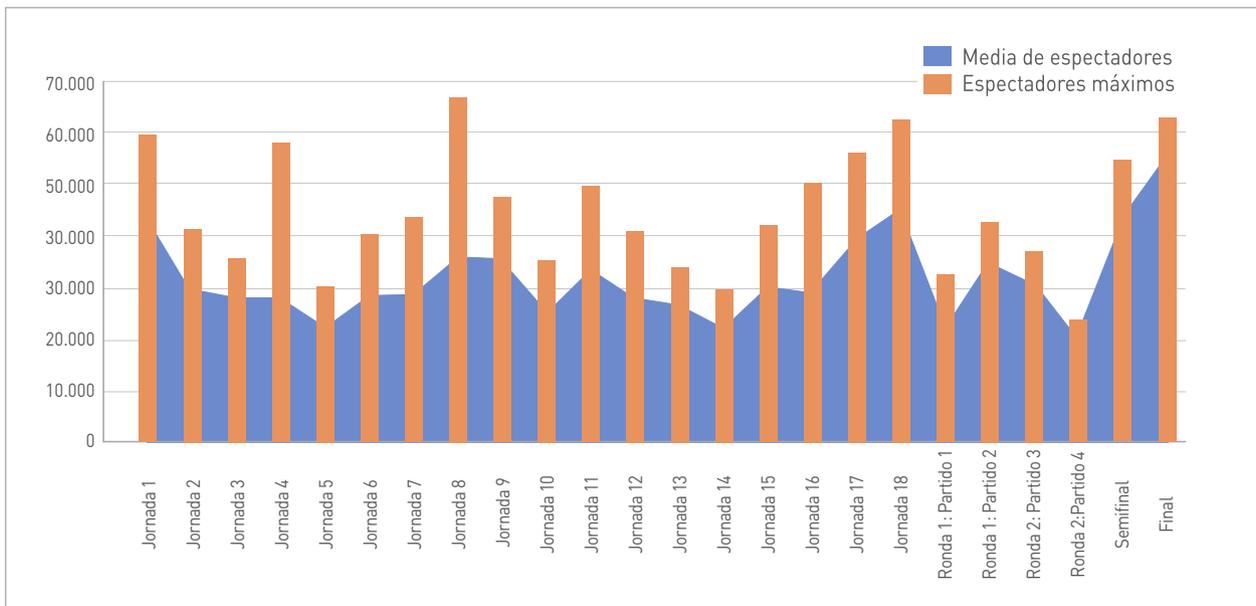
Por su parte, la LVP, el operador oficial, ha cosechado una audiencia media de 32.264 espectadores y un máximo concurrente de 66.670 (Figura 7).

Para conocer las comunidades de espectadores de los streamers, en la figura 8 hemos realizado una representación numérica aproximada de lo que podría ser el conjunto de seguidores de cada creador de contenido y se ha sometido a una comparación a través de las audiencias promedio que

estos mismos han cosechado en la realización de los co-streamings.

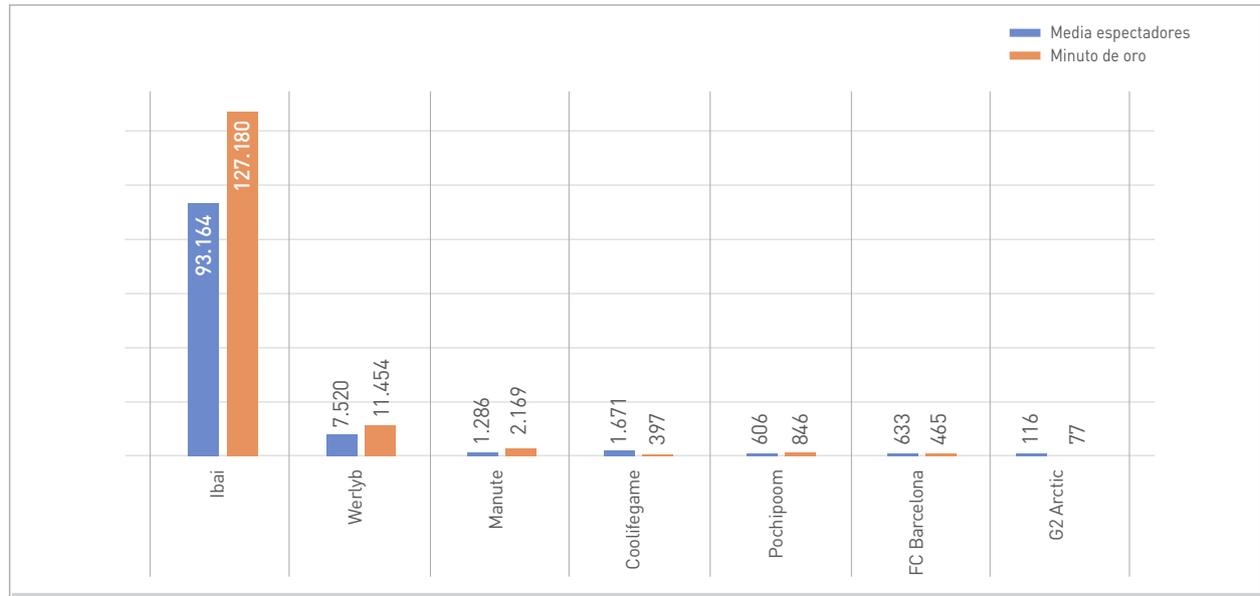
En la elaboración de este cotejo se ha utilizado el número promedio de espectadores de los creadores de contenido antes del comienzo de la competición. De esta manera, se puede identificar y representar la fidelización de la comunidad de espectadores de cada streamer.

Gráfico 7. Desglose de audiencias de la LVP



Fuente: Elaboración Propia con datos de Twitch Tracker.

Figura 8. Fidelización de la comunidad



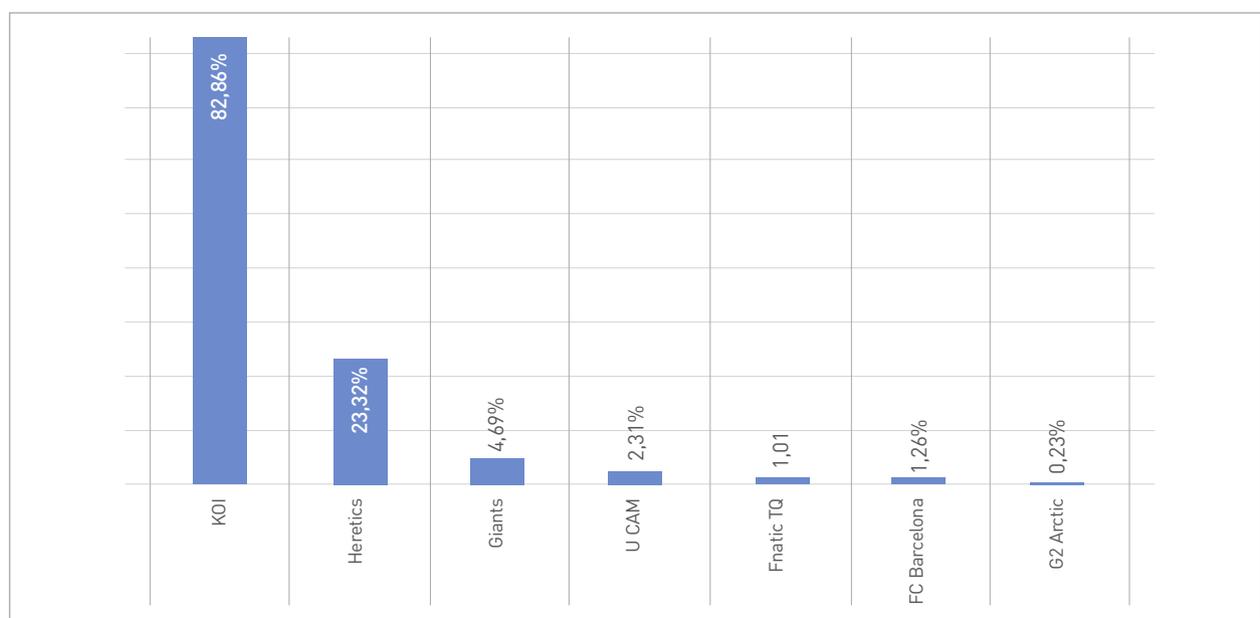
Fuente: Elaboración propia con datos de *Twitch Tracker*.

Estas comunidades de espectadores se agrupan en torno a las retransmisiones que frecuentan, lo que nos permite recabar datos de sus comportamientos y características. Según Taylor (2018), los gustos, su forma de comunicación o el lenguaje utilizado son algunos de los elementos que comparten los espectadores de un creador de contenido concreto, y podrían ser el punto de inflexión en la creación de ciertas cadenas de valor, alrededor de la segmentación de audiencia a través de los *co-streamings*.

A través del análisis de algunos de los creadores, tanto de manera individual (figuras 5, 6 y 7) como en su representación colectiva (figura 8), se completa el objetivo específico de representación del impacto de los creadores de contenido y de la representación de sus comunidades de espectadores.

Los datos recogidos también pueden ser utilizados como una conclusión que establezca previsiones

Figura 9. Porcentaje de espectadores del total



Fuente: Elaboración propia con datos de *Twitch Tracker*.

de visualización. Así, con las audiencias medias de cada retransmisión, e incluso las obtenidas por la Liga de Videojuegos Profesional, se puede llegar a conocer qué tanto por ciento de los espectadores consumirán un partido en una retransmisión o en otra. Por ejemplo, si un partido en el que juega el equipo de KOI se produce un *co-streaming* a través de su creador de contenido, Ibai Llanos, y tiene unas características similares a las que se han producido durante la competición, se puede llegar a prever que más del 80% de la audiencia que genere ese encuentro, consumirá el contenido a través del *co-streaming* de KOI. De esta manera se pueden anteponer estrategias de comunicación, o incluso la creación o desarrollo de herramientas de *marketing* y promoción. Del mismo modo se puede prever con los demás equipos o creadores de contenido de la **figura 9**.

5. Conclusiones y discusión

Este artículo se ha planteado alrededor de la técnica del *co-streaming* como un formato catalizador del consumo de los deportes electrónicos. A través de distintas manifestaciones se contextualiza el fenómeno para conocer su desarrollo a lo largo del tiempo y para identificar y comprender su influencia: primeramente, a través de las retransmisiones alternativas independientes –sin derechos de las casas editoras– que han sido capaces de, en su momento, conseguir el mayor número de espectadores de manera conjunta en una retransmisión de *League of Legends* en España. Más tarde, a través de una representación del *co-streaming* autorizado por parte de Riot Games, con el protagonismo de distintos creadores de contenido divididos por idiomas en todo el mundo, que supuso un incremento generalizado en la audiencia de un 25% con respecto a años anteriores, y con el hándicap de ser un público estabilizado alrededor de un rango de espectadores concretos en sus últimas ediciones.

El análisis refleja una serie de conclusiones que cabe ordenar por contenido e importancia: en primer lugar, hemos determinado una correspondencia evidente entre el número de transmisiones realizadas de un evento y la audiencia obtenida. Los argumentos que sustentan esta afirmación, además de obedecer a una razón lógica –a un mayor número de transmisiones, más espectadores sin-

tonizan el contenido–, tienen su razón de ser en el funcionamiento de las comunidades de espectadores, en un primer momento configuradas por *YouTube* y expandidas a las plataformas de emisión en directo, así como por el seguimiento que realizan de la actividad digital de su creador de contenido.

En segundo término, podemos determinar un aumento generalizado de audiencia con el uso de los creadores de contenido como vehículos de retransmisión, con diferencias sustanciales entre los encuentros más vistos de una misma competición cuando se realiza el *co-streaming*. Se han detectado diferencias de hasta un 335% entre ambos encuentros en cuanto a la audiencia generada. Los argumentos, de nuevo, obedecen al comportamiento de las comunidades de espectadores, que realizan un seguimiento de las actuaciones de sus creadores de contenido.

En tercer lugar, debe destacarse el propio comportamiento de las comunidades de espectadores, que a través de las **figuras 5 y 6** –correspondientes a dos de los creadores de contenidos responsables de las retransmisiones de los partidos de sus equipos– podemos identificar una cierta estabilidad en sus propios datos, pero con diferencias notables si realizamos comparaciones entre sí. Esto se debe al número de usuarios que pertenecen a la comunidad de cada creador de contenido, que son diversas, ya que cada uno se ajusta a unos valores determinados y concretos.

Estas comunidades de espectadores presentan una serie de comportamientos que los definen, y que están influenciados por la propia actitud del creador de contenido, que es el que moldea a su imagen y semejanza, y hasta con exageraciones paródicas de su personalidad, a los usuarios que le siguen. Según Taylor (2018), que establece una preferencia de consumo de los deportes electrónicos a través de las *webs* de emisión en directo, prima la interacción social entre el creador y el espectador, un argumento que se potencia con el uso del *co-streaming*, pues esta diferenciación y segmentación de la audiencia de los deportes electrónicos a través de comunidades de espectadores y sus creadores de contenido, favorece la relación entre los usuarios.

Finalmente, es necesario destacar la posibilidad de prever la variabilidad de la audiencia según los en-

cuentros que se produzcan y el número y la naturaleza de los *co-streamings* que se realicen. De esta manera, podemos calcular qué porcentaje de la audiencia generada se encontrará en qué retransmisión, lo que puede determinar el seguimiento o planteamiento de distintas estrategias comunicativas o comerciales. Ello sirve, además, como un catalizador del consumo de los deportes electrónicos.

La técnica del *co-streaming*, además de confirmarse como una tendencia de consumo en los deportes electrónicos, también brinda distintas aplicaciones fuera del contexto de los *esports*. Cabe destacar, por ejemplo, la aplicación de este formato en la explotación audiovisual de *Arcane*, la serie de ficción ambientada en el universo de *League of Legends*, que tuvo un estreno además de en Netflix, a través de retransmisiones paralelas de cualquier creador de contenido en Twitch (Riot Games, 2021a, 2021b). O incluso, uno de los fenómenos más mediáticos e innovadores de los últimos años en el ámbito deportivo español: la *Kings League*.

Esta novedosa competición, que podemos definir como una mezcla de videojuego y de deporte tradicional, también utiliza para su explotación audiovisual la técnica del *co-streaming* a través de los presidentes de los equipos, que son creadores de contenido de una cierta repercusión mediática. Incluso, utiliza esta técnica con perspectiva hacia otras plataformas digitales, amplificando el consumo del contenido.

Este estudio se centra en el análisis de la técnica del *co-streaming* como un posible catalizador del consumo audiovisual a distintos niveles, en relación con la configuración de las comunidades de espectadores y sus comportamientos. Algo demasiado específico para este estudio, pues cada creador de contenido tiene unas características concretas que influyen en la formación de estos grupos. Por ello, y como una posible línea de investigación futura, se podría plantear la elaboración de un estado del arte sobre las comunidades de especta-

dores que incluya el fenómeno digital actual, con la presencia de plataformas digitales como YouTube y Twitch, que así permitan establecer distintas categorías y clasificaciones alrededor de diferentes variables. Además, también se pueden realizar estudios más concretos sobre el comportamiento y las características de cada comunidad de espectadores a través de herramientas cualitativas, lo que revelaría información valiosa para el desarrollo de elementos a distintos niveles: desde la creación de campañas publicitarias dirigidas a un público más concreto, hasta estrategias comunicativas más amplias.

En definitiva, el *co-streaming* se ha configurado como un elemento catalizador del consumo digital que está comenzando a expandirse a otras industrias del espectáculo, como la *Kings League*, que permite a los presidentes de los equipos realizar las coberturas mediáticas de sus partidos, incluso con modalidad multiplataforma, al involucrar a otros servicios de *streaming* o redes sociales (Mayone, 2023), lo que abre la puerta a la posible inclusión de este servicio en modalidades más tradicionales del deporte; o el estreno de la serie de ficción *Arcane* que se hizo de manera simultánea a través de la plataforma Netflix y de creadores de contenido que podían seguir la trama de la serie junto a su comunidad de espectadores (Martín-Muñoz, 2022). A raíz de ello, se puede reconocer el impacto de la técnica en el estreno de una pieza de ficción y definir estrategias para ser utilizada en torno a otros productos de la misma naturaleza.

El *co-streaming* se está asentando como un formato de creciente consumo en los deportes electrónicos, y de manera incipiente en otros contenidos digitales; ello favorece un aumento generalizado de la audiencia, la realización de producciones *multiseñal*, la segmentación de espectadores en comunidades, y una variabilidad del alcance a nivel cuantitativo y cualitativo que aumenta de manera proporcional en función del número de coberturas realizadas.

Referencias

- Antolín, R., & Clemente, J. (2017). Análisis de los contenidos más vistos en la historia de YouTube en España: posibles decisiones y futuros desafíos en torno al modelo de negocio de la plataforma. *Trípodos. Blanquerna School of Communication and International Relations-URL*, 40, 113–129. <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/335053>.

- Antón, M. (2018). *Los deportes electrónicos (esports): el espectáculo de las competiciones de videojuegos* [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Docta Complutense. <https://docta.ucm.es/entities/publication/2ef03fa8-2295-4279-9fdc-05eabca14bfc>
- Ayora, V. (2020). Cómo ver en directo los Worlds con Ibai totalmente sincronizados - Movistar eSports. *Diario AS*. https://esports.as.com/worlds-2020/como-ver-directo-ibai-worlds_0_1398160175.html
- Berzosa, M. (2017). *Youtubers y otras especies*. Fundación Telefónica.
- Carrillo, J. (2020). *Nuevos escenarios de consumo de videojuegos: Twitch.tv y los esports*. [Proyecto de Investigación Doctoral]. Universidad de Murcia. <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/85701>
- Deloitte, & LVP. (2022). *Informe del consumidor de eSports España 2022*. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/informe-consumidor-esports.html>
- Díaz, C. (2020). Los datos de audiencia de la final de Worlds 2020 - Movistar eSports. *Diario AS*. https://esports.as.com/worlds-2020/millones-personas-pico-final-Worlds_0_1406259363.html
- Esportmaníacos. (2020, 18 de septiembre). Ibai y la G2 House van a dar los Worlds en modo radio - *Esportmaniacos*. Esportmaniacos. <https://www.esportmaniacos.com/lol/ibai-y-la-g2-house-van-a-dar-los-worlds-en-modo-radio/>
- Esports Charts. (2022). *Top Esports Games 2022 by viewership*. Esports Charts. <https://escharts.com/top-games?order=peak&year=2022>
- LoL Esports. (2022, 1 de Diciembre). *LoL Esports en Twitter: "Announcing #WORLDS2022 Co-Streaming | Nov 5 Live from San Francisco For the first time, our Worlds Final broadcast will be costreamed live from a few very special guests! ▶Ibai ▶Sykkuno ▶Rita ▶Sangho Lee & Min Gyo Kim https://t.co/vaLQjFwhu1"*. Twitter. https://twitter.com/lolesports/status/1587462647913422851?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1587462647913422851%7Ctwgr%5Ea6c875f4cc7085df266f89133623a94db46d8c68%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fesportslumo.com%2Fesports%2Friot-games-announcement-has-invited-co-stream-worlds-finals%2F
- Lolesports staff. (2019). Co-Streaming Pilot Program Coming to Rift Rivals. *Nexus League of Legends*. <https://nexus.leagueoflegends.com/en-us/2019/06/co-streaming-pilot-program-coming-to-rift-rivals/>
- Lolesports staff. (2020). Co-Streaming Pilot Program: 2020 LCS Spring Split – League of Legends. *Nexus League of Legends*. <https://nexus.leagueoflegends.com/en-us/2020/01/costreaming-pilot-lcs-spring-2020/>
- Lolesports staff. (2023, 19 de Enero). We're trialling LEC co-streams in Spanish! *Lolesports*. <https://lolesports.com/article/we%E2%80%99re-trialling-lec-co-streams-in-spanish!/bl-t84a2774701d9deba>
- Martín-Muñoz, D. (2020, 20 al 23 de octubre). Los esports como contenido de canales temáticos y plataformas digitales [Presentación del artículo]. *Congreso Internacional de Innovación En Comunicación y Medios Audiovisuales*, Salamanca, España.
- Martín-Muñoz, D. (2022). Esports, transmedia y redes sociales: El caso de League of Legends, Arcane y Twitch. En A. M. De María Vicente & G. Bonales Daimiel (Eds.), *Estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales: diseño, gestión e impacto* (pp. 591-606). McGraw-Hill.
- Martín-Muñoz, D. (2023). *El fenómeno de los esports: evolución, estructura y tendencias. El co-streaming como estrategia de generación y explotación de nuevas audiencias; el caso de League of Legends*. Universidad Pontificia de Salamanca.
- Martín-Muñoz, D. (2024). Co-streaming: From a Community-Driven Audiovisual Format to a New Consumption Channel in Esports. En N. Martins & D. Brandão (Eds.), *Advances in Design and Digital Communication IV*. (pp. 950-962). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-47281-7_76
- Martín-Muñoz, D., & Pedrero-Esteban, L. (2019). Esports: Origen, evolución y tendencias. *Vista. Revista de Cultural Visual*, 4, 75-92. http://vista.sopcom.pt/ficheiros/20190730-dmm_lmpe_2019.pdf

- Mayone, J. (2023, 21 de Mayo). *¿Qué es la Kings League?: dónde y cómo ver, equipos y participantes de la liga de streamers de Piqué, Casillas, Agüero e Ibai Llanos* | DAZN News España. Dazn News. <https://www.dazn.com/es-ES/news/f%C3%BAAtbol/que-es-kings-league-donde-como-ver-equipos-participantes-liga-streamers-pique-casillas-agueero-ibai-llanos/qo8lnzhki1pfzpd-t4j7wpmjy>
- Mclaughlin, D. (2021, 29 de Julio). *Riot Games announces co-streaming changes and more to ERLs*. Upcomer. <https://upcomer.com/riot-games-announces-co-streaming-changes-and-more-to-erls>
- Murko, D. (2022, 21 de Diciembre). *Most popular esports tournaments in 2022*. Esports Charts. <https://escharts.com/news/most-popular-esports-tournaments-2022>
- Newzoo. (2022). *Global Esports & Live Streaming Market Report*. <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-esports-live-streaming-market-report-2022-free-version>
- Riot Games. (2021a). *Arcane: League of Legends*. Arcane. <https://arcane.com/es-es/>
- Riot Games. (2021b, 29 de Octubre). *Co-Streaming y recompensas del estreno de Arcane* | Riot Games. <https://www.riotgames.com/es-419/noticias/co-streaming-y-recompensas-del-estreno-de-arcane>
- Stokel-Walker, C. (2019). *YouTubers: How YouTube shook up TV and created a new generation of stars*. Canbury Press.
- Taylor, T. (2018). *Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming* (Vol. 13). Princeton University Press.
- Vera, J., Terrón, J., & García, S. (2018). Following the Trail of eSports. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*, 10(4), 42–61. <https://doi.org/10.4018/IJGCMS.2018100103>
- Videla, J., & Costa, C. (2012). Los nuevos canales de televisión digital terrestre en España: reconfiguración de la oferta televisiva en abierto dos años después del encendido digital. *Fonseca, Journal of Communication*, 5 (2), 36–66.

Sobre los autores:

Diego Martín-Muñoz es Doctor en Ciencias Humanas y Sociales por la Universidad Pontificia de Salamanca (2023).

Luis Pedrero-Esteban es catedrático en la Facultad de Comunicación y Artes e investigador principal del grupo 'Innovación en Comunicación y Medios' (INNOMEDIA) de la Universidad Nebrija (Madrid).

Juan Martín San Román es Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Pontificia de Salamanca. Profesor encargado de cátedra.

¿Cómo citar?

Martín-Muñoz, D., Pedrero-Esteban, L. M., & Martín-San-Román, J. R. (2024). El co-streaming como catalizador de los *esports*: análisis de la 'Superliga' *League of Legends*. *Comunicación y Medios*, 33(49), 105-118. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.72379>

Las ferias de videojuegos como escaparate. Estudio de *Madrid Games Week* desde el periodismo especializado

Video game fairs as a showcase. Study of Madrid Games Week according to specialized journalism

Guillermo Paredes-Otero

Universidad de Sevilla, Sevilla, España
gparedes@us.es
<https://orcid.org/0000-0002-9732-521X>

Resumen

Las ferias de videojuegos en España son lugares destinados a la promoción y adquisición de dispositivos y novedades interactivas y espacios centrales en mostrar la relevancia del ocio digital en la sociedad contemporánea. Este artículo estudia estos eventos desde una perspectiva de la cobertura periodística. En efecto, analizamos las publicaciones de medios españoles especializados en videojuegos sobre las diferentes ediciones de la feria *Madrid Games Week* a través de YouTube y su papel en el consumo de ocio interactivo. La investigación se realizó a través de un análisis de contenido sobre los 103 vídeos creados por las cabeceras *MeriStation*, *Hobby Consolas*, *Vandal* y *3DJuegos* a lo largo de las siete ediciones de la feria (2013-2019). La coloquialidad y el infoentretenimiento son estrategias usadas para dar difusión principalmente a las grandes compañías del sector al ser las que más seguidores tienen. Más allá de su actividad informativa, la prensa de videojuegos contribuye a crear una predisposición en el usuario a asistir al evento y guiarle sobre qué artículos merecen la pena de conseguir.

Palabras clave: Eventos *gamers*, periodismo digital, redes sociales, videojuegos, YouTube.

Abstract

Video game fairs in Spain are places intended for the promotion and acquisition of interactive devices and novelties and central spaces for showing the relevance of digital leisure in contemporary society. This article studies these events from a journalistic coverage perspective. Indeed, we analyzed the publications of Spanish media specialized in video games about the different editions of the *Madrid Games Week* fair through YouTube and its role in the consumption of interactive leisure. The research was carried out through a content analysis of the 103 videos created by the titles *MeriStation*, *Hobby Consolas*, *Vandal* and *3DJuegos* throughout the seven editions of the fair (2013-2019). Colloquiality and infotainment are strategies used to disseminate mainly the large companies in the sector as they are the ones with the most followers. Beyond its informative activity, the video game press contributes to creating a predisposition in the user to attend the event and guide them on which items are worth getting.

Keywords: Gamers events, digital journalism, social networks, video games, YouTube.

1. Introducción

El videojuego es uno de los fenómenos culturales más importantes en la sociedad hasta el punto de influir en cuestiones que están a la orden del día, como la gamificación, el metaverso o la realidad virtual, fenómenos que se han vuelto “imprescindible para entender el mundo y la cultura de hoy en día” (Vaz & Morla, 2023, p. 107). Walz y Deterding (2014) hablan de un “siglo lúdico” donde “prácticas y actitudes, patrones y tropos, materiales y herramientas, lenguajes y conceptos de los juegos (digitales) y el juego impregnan cada vez más todos los ámbitos de la vida” (p. 7), Mäyrä (2017), en tanto, alude a una “era de juegos” donde el proceso de ludificación deriva en que el ocio digital tenga un rol más importante en muchas áreas de la cultura y la ciudadanía (p. 49) debido a su consideración de medio cultural de masas (Trenta, 2018).

La cultura *gamer* no podría entenderse sin la existencia y proliferación de eventos de videojuegos y de una prensa especializada (Muriel & Crawford, 2018). Para cada área en la que está presente el juego digital hay citas propias: los deportes tienen los torneos de eSports, para la educación se organizan congresos, en el arte hay exposiciones, mientras que las ferias son una acumulación del resto de eventos y representan en un lugar y momento la cultura del videojuego y todos los elementos de la videoludificación de la sociedad (Paredes-Otero, 2022).

Además de ser un espacio social para todo tipo de jugadores (Law, 2016), las ferias son “centros donde se reúnen vendedores y compradores para difundir, exhibir, promover, conocer y seleccionar productos y servicios” (Jijena, 2014, p. 262). De ahí que presenten un fuerte componente comercial y al asistente se le esté continuamente motivando para hacer actividades y recibir regalos para conseguir que se decante por un *stand* concreto (Paredes-Otero, 2022).

Los usuarios, más allá de probar juegos, participar en concursos o asistir a torneos y conferencias, tienen a su disposición un amplio número de stands con puestos donde poder adquirir desde videojuegos y consolas portátiles y de sobremesa, así como accesorios gaming, hasta todo tipo de merchandising (figuras, prendas de vestir, libros,

películas, pósters, etc.) de sagas y personajes de videojuegos y otras artes como el cine, el cómic o el animé (pp. 392-393).

A pesar de los usos que puede tener en áreas tan diferentes como el deporte, la salud o la educación y la variedad de eventos que hay con sus respectivas finalidades (educativas, culturales, profesionales o comerciales), todo gira en torno a un producto digital cuya industria tiene 3.381 millones de usuarios y una facturación mundial de 187,7 billones de dólares (Newzoo, 2023).

Dada las cifras que mueve y su impacto como fenómeno cultural, es comprensible que exista un periodismo especializado destinado a informar sobre las novedades que se producen (García-Borrego *et al.*, 2022; Paredes-Otero, 2023; Vaz & Morla, 2023). En este trabajo confluyen dos cuestiones escasamente estudiadas académicamente: los eventos de videojuegos y los medios de comunicación especializados.

Nuestro objetivo es analizar las publicaciones emitidas por los medios españoles especializados en videojuegos sobre las diferentes ediciones del evento *Madrid Games Week* a través de YouTube y su papel en el consumo. La idea fue comprobar si esta representación de la cultura del videojuego, como son las ferias, recibe tal relevancia en las coberturas de los medios especializados. Para ello, describimos el contenido de los videos sobre esta feria y sus características esenciales, estudiamos el lenguaje que emplean los emisores especializados a la hora de cubrir este evento y la forma de dirigirse a los usuarios, y exploramos las relaciones entre el propio evento y las cabeceras de videojuegos.

Partimos de la hipótesis de que las ferias de videojuegos en España son lugares destinados al consumo donde sus asistentes van a probar las últimas novedades de títulos y *hardware* que han salido o llegarán al mercado. Los medios especializados muestran este contenido para motivar la asistencia y el consumo de dichos productos. Las cabeceras especializadas informan principalmente de las compañías con juegos y dispositivos con mayor número de usuarios y ventas al ser el contenido que despierta mayor interés (HE1). Las técnicas de infoentretenimiento y coloquialidad usadas buscan atraer a los receptores tanto para

consumir contenido periodístico como para que asistan al propio evento y prueben las consolas y juegos disponibles (HE2). Finalmente, los medios especializados se sirven de estos eventos para actividades de autopromoción a la vez que motivan la participación de sus receptores en la feria y la compra de productos (HE3).

1.1 La industria del videojuego en España

La industria del videojuego se divide en dos tipos de desarrollo. Por un lado, los juegos Triple A o grandes proyectos de compañías de enorme volumen empresarial y alcance global, como Sony, Nintendo o Microsoft, con equipos de cientos de personas, “campañas de *marketing* gigantescas, nombres célebres y estrellas implicados y almacenes repletos de copias” (Codón, 2016, p. 84). Por otro lado, los juegos independientes, creados por estudios reducidos y escasos recursos (Martínez-Cano, 2018).

En años recientes, ha habido una proliferación de estudios independientes gracias a internet y las plataformas de distribución, dando lugar a una democratización de los modelos de producción y consumo (Martínez-Cano, 2018). “Ahora, cualquiera que pueda programar y tenga buen ojo para la narrativa o el estilo visual puede crear un videojuego y publicarlo” (Burak & Parker, 2021, p. 230). Asimismo, las plataformas de financiación colectiva como Kickstarter, donde los usuarios financian el desarrollo de un juego a cambio de recibirlo, y espacios *web* como Itch.io, una tienda digital especializada en juegos *indie* donde los desarrolladores pueden subir sus propias creaciones y elegir el precio de venta (Delgado, 2021), han contribuido al crecimiento de la esfera independiente.

El videojuego es la industria audiovisual más lucrativa en España, siendo el décimo tercer país del mercado mundial, con un volumen de negocio de 2.300 millones de dólares (Newzoo, 2021) y quinto en Europa. En materia de creación, hay 760 estudios de desarrollo, con Comunidad de Madrid (25,4%), Cataluña (25,4%) y Andalucía (15,8%) como las regiones donde se concentran los principales focos de producción (DEV, 2023).

El mercado de videojuegos en España facturó 2.012 millones de euros (832 millones en venta física y

1.180 en venta *online*) en 2022 y está compuesto por 18,2 millones de jugadores que dedican una media de 7,42 horas semanales al ocio interactivo. Los géneros que más dinero generan son los juegos de acción, de rol, deportivos, de aventuras y carreras liderando el *ranking*: *FIFA 23*, *Leyendas Pokémon: Arceus*, *Nintendo Switch Sports*, *Pokémon Púrpura*, *FIFA 22*, *God of War Ragnarok*, *Pokémon Escarlata*, *Mario Kart 8 Deluxe*, *Elden Ring* y *Gran Turismo 7* (AEVI, 2023).

Esta elección de videojuegos por parte de los españoles no es nueva. En los últimos años, los juegos más vendidos son los grandes desarrollos internacionales pertenecientes a sagas de empresas como Nintendo (*Pokémon*, *Animal Crossing* o *Super Mario*), y Sony (*Uncharted* o *The Last of Us*), y a franquicias multiplataforma como *Grand Theft Auto*, *Call of Duty* y *FIFA*. Por tanto, el desarrollo independiente español no se cuenta entre los títulos más vendidos, ni tampoco tiene el mismo espacio que los Triple A en la prensa especializada.

1.2 El periodismo especializado en videojuegos

El periodismo de videojuegos en España nació en los años ochenta ante la carencia de información sobre los juegos que llegaban al mercado (Muñoz & Sebastián, 2010). Una finalidad de guía de compra que “se mantiene en la actualidad, independientemente del canal de transmisión que se utilice, ya sea prensa escrita, programas de radio o *podcast*, así como espacios audiovisuales y a través de las redes sociales” (Paredes-Otero, 2023, p. 56).

Para informar sobre videojuegos se ejerce principalmente un periodismo *online*, “productos informativos periodísticos, dedicados a la información de actualidad elaborada y servida según las reglas del oficio de periodista y, generalmente, por las empresas que han hecho de ello su principal negocio, que se colocan en Internet” (Díaz-Noci, 2022, p. 46). Las cabeceras digitales que son referentes en la prensa de videojuegos (*MeriStation*, *Vandal* o *3DJuegos*) comenzaron como *blogs* y foros donde se reunían y escribían usuarios de videojuegos que querían pertenecer a este sector.

Internet y la tecnología móvil han creado nuevas oportunidades de interacción en esta era de las

pantallas (Silva-Rodríguez, 2021). Los aficionados al videojuego tienen medios suficientes para emitir mensajes a un público global, dando lugar a un periodismo participativo (Fernández-Barrero, 2022, p. 22), un periodismo digital que ha provocado “un cambio radical al acceso de la información por parte de cualquier ciudadano” (Aramburú & López-Hidalgo, 2019, p. 149). Esta es más accesible que nunca y su producción tiene unos costes reducidos al no requerir estar dentro de un grupo mediático. Solamente con una *web* y un dispositivo móvil se puede crear contenido y difundirlo a una audiencia masiva, de ahí que en los últimos años se hayan creado más medios nativos digitales que nunca (Salaverría & Martínez-Costa, 2021).

Este periodismo especializado, desarrollado en buena parte por seguidores, ha llegado incluso a despertar el interés de cabeceras informativas generalistas y añadido “a sus filas cabeceras creadas por *fans* de los videojuegos con la intención de atraer a los millones de gamers que hay para que consuman los servicios de su grupo mediático” (Paredes-Otero, 2023, p. 77). Esto se traduce en acuerdos como el del periódico deportivo *Sport* con *Areajugones* en 2017 u *OKDiario* con *Guilty-bit* en 2022. Es una prensa *fan* que revela muchas simpatías hacia títulos concretos, pero que no hace gala de una mentalidad crítica para evaluar los juegos con rigor (Vaz & Moral, 2023).

La principal vía que tienen estas *webs* gratuitas para obtener beneficios es con la publicidad, por lo que necesitan alcanzar un enorme número de visitas, más visualizaciones y, por consiguiente, más ingresos. De ahí que estos medios trabajen en ciclos de 24 horas los siete días de la semana y estén continuamente subiendo contenido en sus plataformas, además de vivir en una carrera constante por ser los primeros en publicar cualquier novedad del sector (Paredes-Otero, 2023). Un paradigma que en ocasiones se traduce en condiciones de precariedad laboral para periodistas multifuncionales y pluriocupados (López-Redondo, 2019).

Ante el aumento de la competencia informativa, el infoentretenimiento se presenta como una vía de diferenciación (Gascón-Vera, 2020) con estrategias coloquiales propias de las redes sociales (Manceda & Pano, 2013). Las cabeceras especializadas recurren a verbos en primera y segunda persona, el humor, la música, los primeros planos, el argot

juvenil o las exclamaciones intensificadoras para llamar la atención sobre el mensaje, que sea más reconocible para los usuarios y que éstos prefieran sus contenidos y no los de la competencia (Paredes-Otero, 2022).

Por último, a pesar de ser considerada como una especialización cultural (García-Borrego *et al.*, 2022), no toda la actualidad sobre el videojuego es propensa de aparecer en los medios. Estos optan principalmente por informar sobre cualquier novedad de los grandes desarrollos al ser los que más facturan. Para ello recurren a géneros como los reportajes, la noticia, el análisis y otros exclusivamente audiovisuales como los *unboxings*, los *gameplays* o los *streamings* para que el usuario se haga una idea perfecta del juego o dispositivo que llega al mercado (Paredes-Otero, 2023). Como indican Bustamante y Corredor (2016), los medios de comunicación son “una plataforma imprescindible de la cultura socialmente visible, contribuyendo así por múltiples vías a la formación de los gustos y de los hábitos de consumo cultural” (p. 285). Los títulos sobre los que informan las cabeceras de videojuegos serán los más propensos a ser consumidos por los usuarios. A la hora de dar a conocer productos culturales, el periodismo tiende a difundir productos *mainstream* destinados a un consumo global, sacrificando en el camino el desarrollo local o producciones independientes.

2. Metodología

Realizamos una investigación descriptiva e inductiva (Eiroa & Barranquero, 2017) y sostenemos que la prensa especializada, a la vez que informan, cumplen con la función de motivar la compra de videojuegos y dispositivos en el contexto de *Madrid Games Week*, un evento diseñado como escaparate del ocio interactivo.

Como feria de videojuegos, *Madrid Games Week* reúne todos los elementos propios de la cultura *gamer* (Muriel & Crawford, 2018). Durante sus días de desarrollo se exhiben las últimas novedades de *hardware* y *software* de las grandes empresas del sector en *stands* de cientos de metros cuadrados, así como también hay áreas de gamificación, sección retro, desarrollo independiente, concursos y

congresos. La cita es de carácter anual en Madrid, cuya comunidad autónoma es una de las mayores en la producción dentro de la industria española del ocio interactivo (DEV, 2023), y está respaldada por la AEVI (Asociación Española de Videojuegos), el mayor organismo de esta industria. Asimismo, su éxito vino respaldado por las cifras de asistencia al registrar un crecimiento en sus asistentes. En 2013 recibió 52.228 visitantes y en 2019, 139.231. Sus siete ediciones¹ son el periodo temporal que hemos seleccionado en este estudio.

Al mismo tiempo, *Madrid Games Week* tiene diferencias respecto a otras ferias internacionales de videojuegos. Mientras que certámenes como *Gamescom* o *Tokyo Game Show* están enfocados en anuncios de consolas y videojuegos, la feria madrileña es un evento que acerca a los usuarios títulos y dispositivos ya presentados internacionalmente y a punto de llegar al mercado local o recién salidos al mercado. La cita, además, es un lugar de encuentro entre los diferentes actores de la industria del videojuego (jugadores, medios de comunicación y desarrolladores), sin olvidar su faceta comercial para comprar *merchandising* entre los que está la tienda especializada GAME. Por tanto, *Madrid Games Week* no es una feria mediática para presentar el futuro del videojuego, sino un espacio social donde reunir a jugadores y para comercio y *marketing* (Paredes-Otero, 2022).

Estudiamos la feria desde una perspectiva periódica. Para ello, recopilamos y analizamos los vídeos emitidos a través de YouTube por parte de los medios especializados más antiguos y relevantes sobre videojuegos. Seleccionamos YouTube por la importancia que tiene el formato audiovisual por encima del textual (Sixto-García *et al.*, 2021), particularmente si hablamos de un espacio *online* con 2,51 billones de usuarios (31,4% de la población mundial) y un consumo mensual de 23 horas 9 minutos, convirtiéndola en la segunda red social más usada, solamente por detrás de TikTok (We are social, 2023). Similar posición ocupa en el *ranking* de valoración en España (1 hora 16 minutos) no solamente para entretenerse, sino también para buscar información (IAB Spain, 2023).

YouTube es considerado un espacio donde los medios pueden distribuir su contenido y convertir sus canales en espacios de co-creación, ya que el receptor es integrado con sus comentarios y propia

producción (Díaz-Lucena *et al.*, 2022). Para los usuarios, esta red social es una fuente de información (Santín & Álvarez-Monzoncillo, 2020), sobre todo especializada en ámbitos concretos. De ahí que YouTube se rija por la afinidad al contenido que emiten los autores hasta el punto de crearse alrededor comunidades virtuales (Burgess & Green, 2017). El periodismo especializado en videojuegos se sirve de esta red social como herramienta complementaria a la información emitida en *web* para informar de la actualidad del sector a través de los *gameplays*, los *streamings* o los *unboxings* (Paredes-Otero, 2023).

Los medios especializados en videojuegos presentes en YouTube seleccionados para este estudio son cuatro:

- **Vandal:** nació en 1997 informando, al principio, sobre juegos para PC. Desde 2017, *El Español*² es su principal inversor y accionista. Vandal empezó en YouTube en 2015, cuenta con 2,23 millones de suscriptores y 3.900 vídeos.
- **MeriStation:** primera *web* en hablar de manera general sobre videojuegos (1997). Actualmente forma parte del grupo PRISA³. Su presencia en YouTube comenzó en 2006 y tiene 271.000 suscriptores y 16.000 vídeos.
- **3DJuegos:** de ofrecer juegos gratis para PC, esta *web* comenzó a informar sobre la actualidad del videojuego en 2005. Desde 2016, forma parte de Webedia, aunque está presente en YouTube desde 2013, tiene 961.000 suscriptores y 2.600 vídeos.
- **Hobby Consolas:** una de las pocas revistas en papel que se mantienen a la venta desde su aparición en 1991. Es parte del grupo Axel Springer⁴ y comenzó a publicar contenido en web y en YouTube a partir de 2010. Desde entonces, cuenta con una comunidad de 246.000 suscriptores y 6.900 vídeos.

Tras acotar el periodo temporal (2013-2019) y los canales de YouTube objeto de estudio, construimos la muestra incluyendo los vídeos publicados por estos medios sobre todas las ediciones de *Madrid Games Week*. En total, se identificaron 103 piezas audiovisuales: *Hobby Consolas* (66), *MeriStation*

[22], *3DJuegos* (8) y *Vandal* (7). Lo que corresponde a 16 horas y 37 minutos.

El método de trabajo es el análisis de contenido, definido por Berelson como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Serrano & Zurdo, 2012, p. 234). En nuestro caso, y siguiendo a Sánchez (2005), medimos la frecuencia con la que se reproducen unos aspectos concretos dentro de una muestra y que son útiles para la consecución de nuestros objetivos (ver **Tabla 1**).

Mientras que “número de documento” y “título” cumplen la función de facilitar la localización del video, “tema”, “fecha de publicación”, “géneros periodísticos”, “duración” y “exclusividad” describen el contenido que se emite sobre esta feria de videojuegos (Objetivo 1). “Coloquialidad”, “infoentretenimiento” y “lenguaje especializado” están enfocados en la forma con la que los emisores transmiten el mensaje (Objetivo 2). Finalmente, todas las categorías permiten comprobar qué relación existe entre la prensa y el evento (Objetivo 3), sobre todo algunas concretas junto a sus variables como ocurre con “tema”, “géneros periodísticos”

el lenguaje descriptivo o las exclamaciones intensificadoras de “coloquialidad”, el ciudadano como protagonista, los planos detalle y la autopromoción en “infoentretenimiento” y “exclusividad”.

Cada pieza audiovisual se consideró como una unidad independiente y se ha observado si estaban presentes las variables de las diferentes categorías analizadas. Los datos fueron recopilados manualmente para completar una ficha por cada categoría y a través del programa “Numbers” obtuvimos las estadísticas presentadas en el apartado de resultados.

Recurrimos al análisis de contenido por ser un método de trabajo ya implementado en trabajos previos para estudiar las coberturas periodísticas especializadas en ocio interactivo, ya fuera sobre eventos de videojuegos en otros formatos digitales o sobre la actividad diaria de este periodismo cultural en redes sociales, así como el uso de técnicas de infoentretenimiento, la práctica del rumor (Paredes-Otero, 2022) o los análisis de juegos (García-Borrego *et al.*, 2022). Para esta ocasión, consideramos investigaciones previas para diseñar un análisis de contenido compuesto por categorías y variables idóneas para los objetivos propuestos.

Tabla 1. Categorías y variables del análisis de contenido de canales de videojuegos en YouTube

Categorías	Variables
1. Número de documento	Variable numérica
2. Título	Variable textual
3. Tema	Evento/ Juegos/ Empresas/ Hardware/ Indies/ Cultura Retro/ eSports/ Otros
4. Fecha de publicación	Madrid Games Week abierto/ Madrid Games Week terminado
5. Géneros periodísticos	Noticia/ Entrevista/ Crónica/ Reportaje/ Vídeo musical/ Conferencia/ Tertulia/ Impresiones/ Avance/ Tutorial/ Resumen/ Encuesta/ Retransmisión/ Programa
6. Duración	Variable numérica
7. Coloquialidad	Lenguaje descriptivo/ Argot juvenil/ Exclamaciones intensificadoras/ Preguntas/ Primera persona/ Segunda persona
8. Infoentretenimiento	Ciudadano como protagonista/ Periodista como protagonista/ Música/ Planos detalle/ Autopromoción/ Humor
9. Lenguaje especializado	Sí/ No
10. Exclusividad	Sí/ No

Fuente: Elaboración propia.

3. Resultados

Los vídeos sobre *Madrid Games Week* en general son el contenido más frecuente (25,2%), ya sea para mostrar momentos concretos como la apertura de puertas o recorridos por las diferentes áreas de la feria (ver **Gráfica 1**).

El segundo tema más habitual es sobre videojuegos (21,4%), tanto en general con videos con la opinión personal del medio sobre cuáles fueron los mejores títulos de la feria, como piezas audiovisuales dedicadas a juegos concretos para contar sus impresiones tras haberlo probado o con entrevistas a sus desarrolladores.

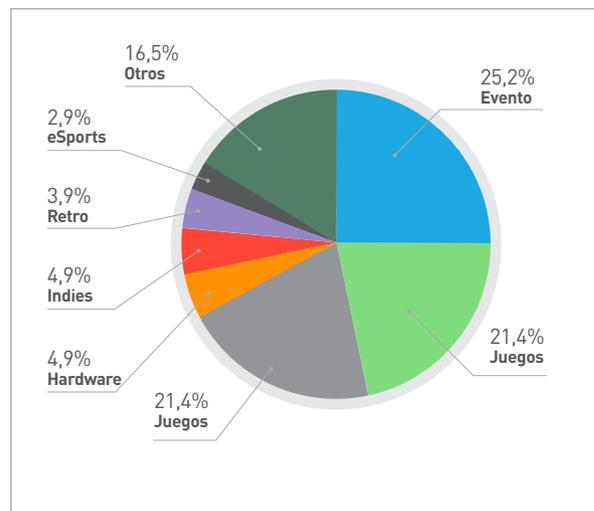
Los contenidos sobre las empresas corresponden (20,4%) son principalmente conferencias organizadas por *Hobby Consolas* en las cuales los directivos de Sony, Microsoft y Nintendo se refieren a futuros dispositivos y juegos. Aunque también encontramos ejemplos sobre los *stands* de las empresas para mostrar qué contenido de *hardware* y *software* han llevado a la feria.

Los videos dedicados al *hardware* y a los juegos independientes ocupan en cada caso el 4,9%. En el primer grupo se trata de videos que giran en torno a accesorios *gaming* y consolas concretas, mientras que el desarrollo *indie* se basa en entrevistas a desarrolladores o un repaso por los títulos independientes que más han llamado la atención.

La cultura retro (3,9%) y los *eSports* (2,9%) apenas tienen cabida. En estos casos, la cobertura gira sobre máquinas *arcade*, y retransmisiones y entrevistas sobre torneos, respectivamente. Por otro lado, existen otros videos (16,5%), al margen de estos temas, que tratan sobre otras actividades como firma de ejemplares de revistas, entrevistas a editoriales de videojuegos, concursos de *cosplays*, juegos de cartas, *reality* de videojuegos y programas de actualidad en directo.

Si atendemos a la fecha de publicación, observamos que el 62% fue emitido con el evento aún abierto, mientras el 38% se hizo con la feria terminada. Al ser los temas más frecuentes, los videos sobre el evento, los juegos y las compañías de videojuegos fueron los más propensos a emitirse con la cita de videojuegos desarrollándose

Gráfica 1. Temática de los vídeos sobre *Madrid Games Week*



Fuente: Elaboración propia.

(**Tabla 2**). Estos contenidos fueron también los más numerosos con la feria finalizada, sobre todo aquellos referidos a empresas del sector. También vemos que temas como *hardware* o *eSports* fueron preferentemente publicados una vez concluido *Madrid Games Week*.

Respecto a los géneros periodísticos, la entrevista es el formato más utilizado (29 veces) con preguntas a representantes de Sony y Nintendo para conocer datos sobre juegos o la propia compañía. También hay entrevistas centradas en la opinión de los asistentes sobre la feria.

Tabla 2. Agrupación de los videos según la temática y su fecha de publicación

Temática	MGW abierto	MGW terminado
Evento	19	7
Juegos	18	4
Empresas	6	15
Hardware	2	3
Indies	3	2
Retro	4	0
eSports	1	2
Otros	12	5
Total	65	38

Fuente: Elaboración propia.

La crónica (22) recorre las distintas zonas de *Madrid Games Week*, informando y valorándolas al mismo tiempo, ya sea sobre toda la feria o zonas muy concretas como *stands* de compañías o el sector retro. En cambio, los videos musicales (15) prescinden de la locución para ser una sucesión de imágenes con acompañamiento musical. Este formato se usa para enseñar actividades como firmas de ejemplares de revista, *cosplays* o torneos de *eSports*.

Hobby Consolas es el único medio que recurre a las conferencias (11) al ser organizadas por ellos con representantes de Sony, Microsoft y Nintendo para hablar de futuras consolas y juegos. Le siguen los reportajes (10) para abordar en profundidad temas como los *stands* de la feria, juegos de un determinado género, *hardware* o la zona retro.

Las retransmisiones y las tertulias apenas aparecen en cuatro ocasiones cada una. Las primeras fueron usadas por *MeriStation* y *3Djuegos* para cubrir una final de *eSports* y un concurso de juego de conducción, respectivamente. Ambos medios también recurren a las tertulias con periodistas reunidos para opinar sobre el evento, una vez terminada la feria, o sobre juegos específicos. En cambio, las impresiones solo son usadas dos veces para conocer opiniones después de interactuar con juegos.

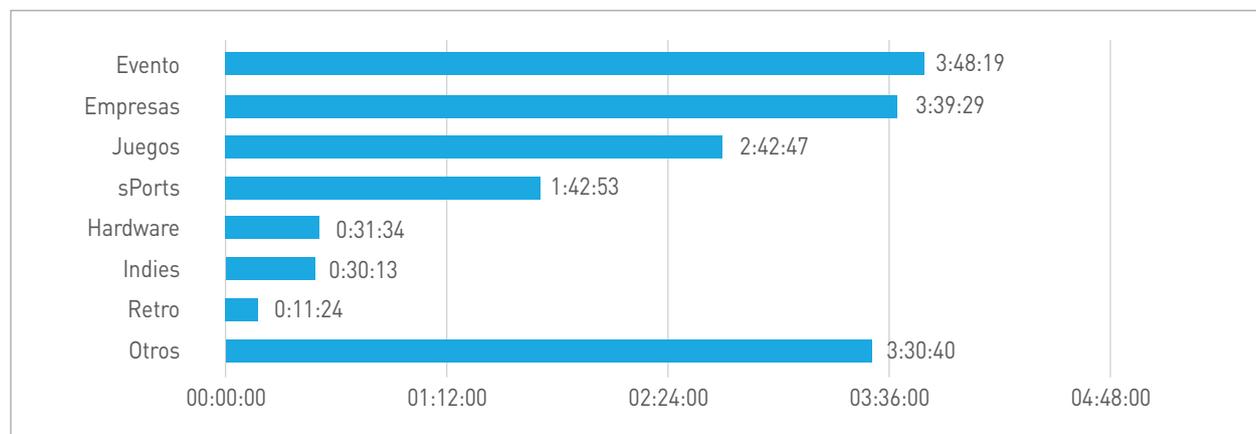
Hay una serie de géneros periodísticos que solamente aparecen una vez. *Hobby Consolas* usa el avance para contar qué van a hacer en la edición de 2014 y, así, crear expectación. El video-resumen se utiliza para mostrar los momentos más rele-

vantes de un concurso de karaoke y el programa, basado en responder preguntas sobre el sector de los videojuegos formuladas por los usuarios de redes sociales en directo desde la feria. *MeriStation* recurre al tutorial para enseñar cómo se juega a *League of Legends*, al formato noticia, con la periodista en determinadas zonas de *Madrid Games Week* para informar sobre hechos de actualidad relacionados con los juegos que la acompañan en el plano; y a la encuesta, con preguntas cerradas para los asistentes de la feria.

En cuanto a duración, el tema de evento en general es a la que más tiempo se le ha dedicado (**Gráfica 2**), seguida de las empresas de videojuegos debido a que los once videos sobre las conferencias de Sony, Microsoft y Nintendo duran unos veinte minutos cada uno. Igualmente, a los *eSports* se le dedicó más tiempo que a aspectos como el *hardware*, el desarrollo independiente o la cultura retro, a causa de la retransmisión de la final de un torneo de más de una hora de duración.

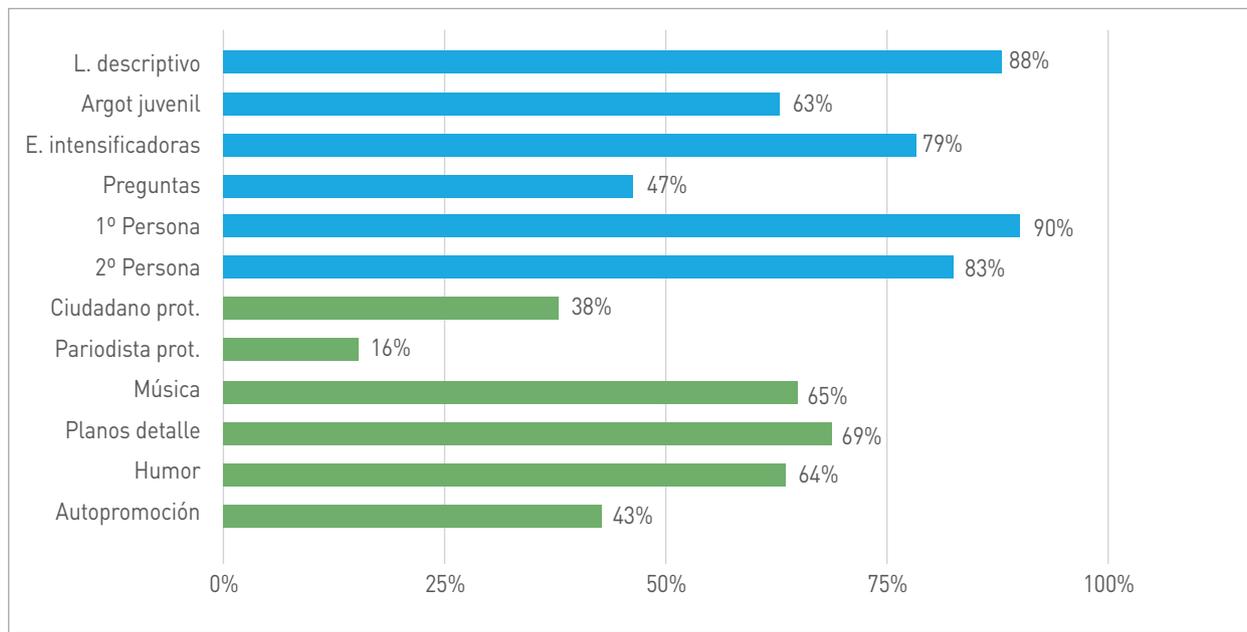
Como indica la **Gráfica 3**, la forma que tienen los periodistas de expresarse revela que el uso de la primera persona es la técnica coloquial más frecuente (90,3%), con el emisor hablando en nombre del medio ("Vamos a tener el honor de entrevistar") y en calidad de jugador, al igual que el destinatario del mensaje ("Otro de los juegos de los que podremos disfrutar"). El lenguaje descriptivo (88,3%) se usa para contar qué hay en el evento, qué se puede hacer y valorar dicho contenido, ya sea con adjetivos simples ('imprescindible'), comparativos ("el que más me ha divertido") y superlativos ("muchísimo").

Gráfica 2. Duración del contenido sobre *Madrid Games Week* según la temática (h:min:seg)



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 3. Uso de las estrategias de infoentretenimiento y coloquialidad



Fuente: Elaboración propia.

Las expresiones en segunda persona (82,5%) hacen que el medio se dirija directamente a los asistentes de la feria y a los receptores del canal en YouTube (“paraos un rato a verlo”). A esta técnica coloquial la siguen las exclamaciones intensificadoras (78,6%) para incidir en el mensaje con técnicas como términos acabados con el sufijo “-azo” (“momentazo”), el prefijo “súper-” (“superintegrado”) y términos como “demencial” o “bomba”. El argot juvenil (63,1%) aparece con términos como “mogollón”, verbos (“molar”) y expresiones tipo “ir a tu rollo”⁵, mientras que el uso de hacer preguntas a los asistentes y usuarios (46,6%) es la forma coloquial menos usada.

Respecto al infoentretenimiento, el plano detalle es la técnica más frecuente (68,9%) para mostrar aquello sobre lo que se está hablando (pantallas de juegos, consolas, *cosplays*, etcétera) de la forma más cercana. La música (65%) tiene dos finalidades: mitigar el sonido ambiente y ser elemento de transición mientras el periodista no habla.

El humor es una característica constante (64,1%). *MeriStation* y *Hobby Consolas* suelen empezar y terminar sus videos con bromas o comentarios jocosos. En otros casos, las bromas están a lo largo del video, hasta el punto de que algunas piezas au-

diovisuales están compuestas exclusivamente de ellas. *MeriStation* hace preguntas humorísticas a los usuarios y *Hobby Consolas* hace lo propio usando una marioneta.

La autopromoción (42,7%) está presente en actividades organizadas por los medios como concursos de *cosplay* (*Hobby Consolas*) o de juegos de conducción (*3DJuegos*), pero también en cebos para dirigir a los usuarios a la *web* y canal de YouTube mencionando textos y videos previamente publicados o anunciar futuras publicaciones. Dichas actividades comparten la estrategia de hacer que el usuario se convierta en protagonista del video (37,9%).

Por último, apenas hay casos en los que el periodista es protagonista del contenido audiovisual (15,5%), donde la información sobre el evento pasa a un segundo plano, por ejemplo, con situaciones como los periodistas firmando ejemplares de su revista (*Hobby Consolas*).

El lenguaje especializado, no obstante, no es recurrente ya que solamente hay terminología sobre videojuegos en el 57,3% de los casos. Ya sea para hablar de géneros de juegos –“RPG”–, tipos de desarrollo –“First Party”– o acciones en una partida (loguear).

El 72,8% de los videos es contenido exclusivo del medio que lo emite. Las conferencias organizadas por *Hobby Consolas* presentan a las empresas como la categoría con mayor exclusividad informativa (Tabla 3). Este medio, además, fue el único en dedicarle tiempo en piezas concretas a juegos como *The Order 1886*, buscar las opiniones de los asistentes, referirse a *stands* como EA o Namco, de la plataforma para desarrolladores PlayStation Awards, entrevistas a directivos de Sony, cubrir el concurso de *cosplays*, firmas de revistas o su concurso de karaoke, así como informar de la Liga Oficial PlayStation sobre *eSports* en 2014.

Tabla 3. Exclusividad de los videos sobre *Madrid Games Week*

Exclusivo		No Exclusivo	
Temática	Nº de videos	Temática	Nº de videos
Empresas	17	Evento en general	16
Juegos	16	Juegos	6
Evento en general	10	Empresas	4
Hardware	5	Otros	2
Indies	5		
Retro	4		
eSports	3		
Otros	15		
Total	75	Total	28

Fuente: Elaboración propia.

Solo *MeriStation* dedicó publicaciones a juegos como *Project Cars* o *League of Legends* y sobre *eSports* con la final del torneo de *Street Fighter V*. En cambio, el contenido exclusivo de *Vandal* está presente con contenido retro y sobre *hardware*, y periféricos y editoriales de libros de videojuegos. *3DJuegos* emitió en exclusiva el concurso de conducción que ellos mismos organizaron, además de hablar sobre *Cyberpunk 2077* y *Dragon Ball Z Kakarot* en profundidad.

4. Conclusiones

Respecto a las características de los videos sobre *Madrid Games Week*, estos se centran principalmente en mostrar las zonas que componen la fe-

ria, sobre todo aquellas destinadas a las grandes compañías del sector y sus juegos, denominados como Triple A. Otros temas propios de la cultura *gamer*, como el desarrollo *indie* o los *eSports*, quedan al margen con una cobertura mínima.

El tiempo que se le dedica a cada tema demuestra la predilección de los medios especializados por hablar de Sony, Microsoft y Nintendo. Hablamos de cabeceras digitales que basan su modelo de negocio en obtener beneficios gracias a la publicidad y el volumen de visitas que reciben (Paredes-Otero, 2023), de ahí que dediquen más tiempo a marcas, consolas y juegos que tienen mayor comunidad de usuarios y que pertenecen a las sagas más vendidas en España (AEVI, 2023).

Los géneros periodísticos que se usan persiguen esta máxima. Destacan las crónicas, para mostrar qué hay en la feria, sobre todo los *stands* de las grandes compañías, y las entrevistas a directivos de dichas marcas. Los medios aprovechan la oportunidad de que están presentes en la feria y son más accesibles (Paredes-Otero, 2022). Igualmente, la amplia variedad de géneros usados pone de manifiesto la convivencia tanto de formatos del periodismo tradicional como propios de la prensa especializada en videojuegos (impresiones y tutoriales) (Paredes-Otero, 2023).

La forma de dirigirse a los usuarios cumple con la intención de diferenciarse entre la competencia (Salaverría & Martínez-Costa, 2021) empleando técnicas de infoentretenimiento (Gascón-Vera, 2020) y coloquiales propias de las redes sociales (Manceda & Pano, 2013), pero también para captar la atención de los usuarios. Predominan las emisiones con terminología propia del videojuego, implicándoles en el mensaje, y que motivan la participación en la feria y las actividades del medio. De ahí que el uso de términos en primera y segunda persona, la autopromoción y el humor sean las estrategias más empleadas en los discursos.

En cuanto al papel de los medios especializados en la feria de videojuegos, se mantiene la función de guía de compra (Muñoz & Sebastián, 2010) recurriendo a un lenguaje descriptivo y planos detalles de consolas y juegos. El tono siempre es positivo para motivar al usuario sobre qué hacer en el recinto y qué merece la pena adquirir. El que la mayoría de los videos se emitan mientras la feria

continúa abierta confirma la intención para que el público asista al evento

No obstante, estas cabeceras se sirven del evento para promocionar su firma a través de diversas actividades como firmas de ejemplares y concursos para las cuales es necesaria la participación de los asistentes. Incluso las conferencias organizadas giraron en torno a las grandes compañías al ser las que más dinero y jugadores mueven, a pesar de la importancia que tiene el desarrollo *indie* en España (DEV, 2023). Igualmente, el contenido exclusivo se enfoca en juegos Triple A.

Un lugar que representa la cultura del videojuego queda relegado a un recinto de consumo, con medios digitales que promueven dicha actividad comercial. Frente a una prensa que no le presta suficiente atención al ocio interactivo como cultura y, ante la ausencia de periodistas culturales que informen desde esta perspectiva, al final son las multinacionales, los *influencers* y, en menor medida, los usuarios anónimos de las redes sociales quienes imponen su discurso (Vaz & Moral, 2023). Se confirman, por tanto, las hipótesis de partida, a través de los temas, el lenguaje, la exclusividad y los géneros periodísticos usados, sin importar si es a través de una red social como YouTube o a través de páginas *webs* (Paredes-Otero, 2022). La cobertura de unos pocos títulos específicos y pertenecientes a grandes compañías corresponde al papel de unos medios de comunicación que buscan, como en todo producto cultural, alimentar “su omnipresencia fugaz, a maximizar las características supuestamente singulares de cada uno (...), a

fomentar su consumo en pocas semanas” (Bustamante & Corredor, 2016, p. 297).

Aunque este trabajo se ha centrado en un tipo de evento y un canal de difusión concreto, sirve para iniciar una línea de trabajo sobre el periodismo de videojuegos y abre la puerta a futuros estudios que comprueben si los datos obtenidos también se producen no solo en otras citas tanto españolas como internacionales, permitiendo así un estudio comparativo. La investigación ha estado enfocada en un elemento concreto de todo proceso comunicativo, el mensaje. Un paso más allá sería comprobar el papel que cumplen los usuarios de los medios analizados y consumidores de videojuegos al asistir a las ferias de videojuegos y el impacto de los mensajes periodísticos en sus hábitos de consumo.

Notas

1. En 2020 se suspendió a causa de la pandemia del COVID-19.
2. Periódico digital fundado en 2015.
3. Compañía de origen español, líder en habla hispana y presente en 23 países. Edita el diario *El País* y es propietaria de la editorial Santillana.
4. Grupo mediático de origen alemán. Edita, entre otros, el periódico *Bild*.
5. Expresiones coloquiales, usadas particularmente en España, que significan mucho (mogollón), gustar (molar) y hacer las cosas a tu manera (ir a tu rollo), respectivamente.

Referencias

- AEVI. (2023). *La industria del videojuego en España. Anuario 2022*. AEVI. <http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2023/05/Anuario-AEVI-2022.pdf>
- Aramburú, L., & López-Hidalgo, A. (2019). ¿Pilotos o periodistas? Nuevos perfiles profesionales para la enseñanza y la innovación del periodismo dron en España. En M.J. Ufarte Ruiz (Coord.), *Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico* (pp. 149-164). Comunicación social. Ediciones y publicaciones.
- Bustamante, E., & Corredor, P. (2016). Políticas de la comunicación y la cultura en España. Balance de una articulación siempre precaria. En J. Rius-Uldemolins y J.A. Rubio (Eds.), *Treinta años de políticas culturales en España. Participación cultural, gobernanza territorial e industrias culturales* (pp. 285-304). Universitat de València.
- Burak, A., & Parker, L. (2021). *Power Play. Cómo los videojuegos pueden cambiar el mundo*. Héroes de Papel.

- Burgess, J., & Green, J. (2017). *YouTube. Online video and Participatory Culture*. Policy Press.
- Codón, A. (2016). La industria del videojuego. En R. Rodríguez (Coord.), *Videojuegos. La explosión digital que está cambiando el mundo* (pp. 73-97). Héroes de Papel.
- Delgado, M. (2021, 13 de marzo). Itch.io: El mejor sitio para descubrir videojuegos indies. *Vandal*. <https://vandal.elespanol.com/reportaje/itchio-el-mejor-sitio-para-descubrir-videojuegos-indies>
- DEV. (2023). *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2022*. DEV. <https://www.dev.org.es/es/publicaciones/libroblancodev2022>
- Díaz-Lucena, A., Álvarez Monzoncillo, J.M., & Mora de la Torre, V. (2022). YouTube y el nuevo rumbo de la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 47-67. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1549>
- Díaz-Noci, J. (2002). *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Universidad del País Vasco.
- Eiroa, M., & Barranquero, A. (2017). *Métodos de investigación en la comunicación y sus medios*. Editorial Síntesis.
- Fernández-Barrero, A. (2022). Sintomatología de un periodismo necesario: amenazas, carencias y oportunidades. En I. López-Redondo & M. Sobrados-León (Coords.), *Los peligros que acechan al periodismo* (pp. 15-30). Comunicación Social.
- García-Borrego, M., Montes-Rodríguez, I., & Ruiz-Aguiar, A. (2022). Presencia y rol de la mujer en el periodismo de videojuegos: un análisis de las redacciones y la crítica cultural de los medios especializados españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 114-136. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1771>
- Gascón-Vera, P. (2020). El infoentretenimiento en la televisión de pago, Movistar+ y el canal #0: El uso transmedia de sus contenidos de humor. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 49, 177-196. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i49.11>
- IAB Spain. (2023). Estudio de redes sociales 2023. *IAB Spain*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Jijena, R. (2014). *Cómo organizar eventos con éxito*. Ugerman Editor.
- Law, Y.Y. (2016). *The travelling gamer: An ethnography of video games events* [Tesis Doctoral, Universidad de Salford]. Repositorio de la Universidad de Salford. <http://usir.salford.ac.uk/id/eprint/40411/25/Thesis%2040411%20master.pdf>
- López-Redondo, I. (2019). Retos y oportunidades en el siglo XXI. En M.J. Ufarte (Coord.), *Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico* (pp. 165-184). Comunicación Social. Ediciones y publicaciones.
- Maceda, A., & Pano, A. (2013). *El español coloquial en las redes sociales*. Arco Libros.
- Martínez-Cano, F.J. (2018). El videojuego como obra de arte. Estrategias de apropiación del medio interactivo en la práctica artística. En D. Aranda, J. Sánchez-Navarro, & A.J. Planells, (Coords.), *Game & Play: La cultura del juego digital* (pp. 53-68). Egregius.
- Mäyrä, F. (2008). *An Introduction to Game Studies. Games and Culture*. SAGE Publications.
- Muñoz, D., & Sebastián, A. (2010). La relación de los videojuegos con los medios de comunicación. En J. Carrillo y A. Sebastián (Coords), *Marketing Hero. Las herramientas comerciales de los videojuegos* (pp. 201-231). Esic.
- Muriel, D., & Crawford, G. (2018). *Video Games as culture. Considering the Role and Importance of Video Games in Contemporary Society*. Routledge.
- Newzoo. (2021). *Key Insights Into Spanish Gamers*. Newzoo. https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Consumer%20Insights/2022_Key_Insights_Into_Spanish_Gamers_Newzoo_Consumer_Insights_Report.pdf
- Newzoo. (2023). *2023. Global Esports Market Report*. Newzoo. <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version?v=2>

- Paredes-Otero, G. (2022). *Los eventos españoles de videojuegos en las redes sociales del periodismo especializado. Análisis de la cobertura mediática de Madrid Games Week a través de YouTube (2013-2019)*. [Tesis Doctoral no publicada]. Universidad de Sevilla.
- Paredes-Otero, G. (2023). *El periodismo de videojuegos en España: Ecosistema mediático y tendencias de una especialización cultural*. Aula Magna Proyecto Clave McGraw Hill.
- Salaverría, R., & Martínez-Costa, M.P. (2021). *Medios nativos digitales en España. Caracterización tendencias*. Comunicación social. Ediciones y publicaciones.
- Sánchez, J. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. En M.C. Berganza y J.A. Ruiz (Coords.), *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp. 207-228). McGrawHill.
- Santín, M., & Álvarez-Monzoncillo, J.M. (2020). The use of YouTube by the Spanish press: A model to be defined. *El profesional de la información*, 29(1), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.16>
- Serrano, A., & Zurdo, Á. (2012). Investigación social con materiales audiovisuales. En M. Arroyo & I. Sábada (Coords.), *Metodología de la investigación social. Técnicas innovadoras y sus aplicaciones* (pp. 217-250). Editorial Síntesis.
- Silva-Rodríguez, A. (2021). Periodismo móvil y medios digitales. En R. Salaverría y M.P. Martínez-Costa (Coords.), *Medios nativos digitales en España. Caracterización tendencias* (pp. 159-172). Comunicación social. Ediciones y publicaciones.
- Sixto-García, J., Soengas-Pérez, X., & Rodríguez-Vázquez, A.I. (2021). Periodistas polivalentes y periodistas especializados. En R. Salaverría & M.P. Martínez-Costa (Coords.), *Medios nativos digitales en España. Caracterización tendencias* (pp. 233-247). Comunicación social. Ediciones y publicaciones.
- Trenta, M. (2018). *La industria del videojuego frente a la era digital. Nuevos contenidos y nuevos públicos*. Editorial Fragua.
- Vaz, B., & Morla, J. (2023). *El siglo de los videojuegos*. Arpa.
- Walz, S.P., & Deterding, S. (2014). *The Gamerful World. Approaches, issues, applications*. The MIT Press.
- We are social. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Sobre el autor:

Guillermo Paredes-Otero es Doctor en Periodismo por la Universidad de Sevilla (2023) (España) con una tesis calificada con sobresaliente *cum laude* centrada en los eventos de videojuegos y el periodismo especializado. La aproximación académica al videojuego le ha llevado a publicar una treintena de artículos, libros y capítulos sobre el ocio interactivo como fenómeno cultural y especialización periodística.

¿Cómo citar?

Paredes-Otero, G. (2024). Las ferias de videojuegos como escaparate. Estudio de *Madrid Games Week* desde el periodismo especializado. *Comunicación y Medios*, 33(49), 119-131. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.72160>

Tendencias de consumo en los futuros diseñadores de videojuegos españoles: el impacto del *retrogaming*

Consumer trends in Spanish videogame designers students: the impact of retro gaming

Kim Martínez

Universidad de Burgos,
Burgos, España
kmartinez@ubu.es
<https://orcid.org/0000-0003-2681-454X>

Natalia Martínez-Pérez

Universidad de Burgos,
Burgos, España
nmperez@ubu.es
<https://orcid.org/0000-0003-2704-3572>

Resumen

Conocer la historia de los videojuegos es clave para la educación de los futuros diseñadores de videojuegos ya que las plataformas y los títulos más relevantes de las últimas décadas aún marcan las pautas de la industria contemporánea. La generación que se está formando en las universidades no ha tenido acceso a esos videojuegos y, además, viven marcados por las tendencias digitales y las novedades. Encuestamos a 78 estudiantes de diseño en videojuegos de la Universidad de Burgos (España) para conocer sus hábitos de consumo en lo referente a videojuegos antiguos. Con los resultados analizamos sus tendencias en cuanto a su experiencia de juego, destacando un mayor consumo de títulos de los últimos 10 años. Los estudiantes valoran la necesidad de aprender las mecánicas y estética de los títulos más emblemáticos para su futuro laboral en esta industria. Se desprende, por último, el impacto del *retrogaming* y el consumo de *remakes* al revelar a los emuladores como la mejor opción de acceso a los videojuegos antiguos.

Palabras clave: *retrogaming*, videojuegos, historia de los videojuegos, diseño de videojuegos, industria de los videojuegos.

Abstract

Knowledge of the history of video games is key to the education of future video game designers, as the most relevant platforms and titles of the past decades still set the guidelines for today's industry. The generation being educated at universities did not have access to these video games, and they also live in a world of digital trends and novelties. We surveyed 78 video game design students at the University of Burgos (Spain) to find out their consumption habits regarding old video games. The results analyse their trends in terms of their gaming experience, highlighting a greater consumption of titles from the last 10 years. The students emphasize the need to learn the mechanics and aesthetics of the most emblematic titles for their future work in the industry. The findings stress the impact of retro gaming, the consumption of remakes, and reveal that emulators are the best option for accessing old video games.

Keywords: retro gaming, video games, history of videogames, video game design, video games industry.

1. Introducción

El diseño de videojuegos requiere conocer cómo funciona su industria y las necesidades para desarrollar productos interesantes para empresas y públicos. Uno de estos aspectos fundamentales es la historia de los videojuegos: la evolución de la tecnología, la narrativa y las mecánicas en los títulos que son referentes para el medio (Moore, 2017). Este conocimiento permite adquirir la capacidad crítica para apreciar los estándares de la industria y sus cambios constantes. Aprender sobre videojuegos antiguos¹ aporta lecciones sobre el diseño e inspiración creativa que se pueden aplicar en futuros proyectos. Además, se comprende el desarrollo de experiencias atractivas pese a las limitaciones tecnológicas, lo que es especialmente útil para estudios con recursos limitados (Sylvester, 2013).

Ante esta necesidad, los jóvenes diseñadores de videojuegos –pertenecientes a la llamada generación Z o *centennials*²– no han tenido la oportunidad de crecer jugando a títulos influyentes en la industria. Por un lado, no existe una facilidad de acceso comercial a plataformas y juegos antiguos porque están descatalogados o incluso han desaparecido (Nicoll, 2021). Por otro lado, experimentan las tendencias actuales por las que la publicidad y las redes sociales se enfocan en la promoción de los lanzamientos más recientes (Fish, 2021). Por ello, las generaciones más jóvenes no experimentan el desarrollo de la tecnología, la narrativa y la jugabilidad que les pueden ser de ayuda en su futuro como diseñadores de videojuegos.

La brecha entre los nativos y los migrantes digitales ha sido reemplazada por la escisión entre los llamados *millennials* y la generación Z (Cortés-Quesada *et al.*, 2022), de modo que la diferencia clave entre ambas generaciones es que los últimos son cien por ciento nativos digitales, mientras que los *millennials* se mueven aún hoy entre lo analógico y digital (Vilanova, 2019). Así,

desde la llegada de internet no solo ha tenido lugar una hiper fragmentación de la audiencia debido a la multiplicidad de plataformas de visio-nado y contenido audiovisual, sino que se puede hablar de hasta dos brechas generacionales en lo que a consumo audiovisual se refiere, entre los inmigrantes y los nativos digitales o *millennials* y,

entre estos mismos y los pertenecientes a la generación Z (Cortés-Quesada *et al.*, 2022).

Además, no sólo supone un cambio de paradigma generacional, sino que el consumo tiene su respectivo impacto. Como señala Chicharro (2014): “la cultura popular audiovisual y digital en la que los y las adolescentes han sido socializados viene a realizar (...) funciones identitarias, comunitarias y lúdicas” (p. 79).

Según el informe el “Perfil de los videojugadores españoles” publicado en el *Anuario 2022* de la Asociación Española del Videojuego (AEVI), el grupo de edad con mayor porcentaje de videojugadores en España es el de los jóvenes entre los 11 y 14 años (el 84%) y entre los 15 y 24 años (71%). En cuanto a los dispositivos más utilizados por franjas de edad, las consolas representan el 76% en la franja de 11-14 años y el 49% de 15-24 años. Los teléfonos móviles fueron más utilizados para jugar entre los preadolescentes de 11-14 años (68%) y entre los jugadores comprendidos entre los 15-24 años (49%). El ordenador fue el dispositivo más usado por los preadolescentes de 11-14 años (45%), seguido de los jóvenes de 15-24 años (35%). Por último, la franja de edad que utilizó las tabletas para jugar fueron los preadolescentes de 11-14 años (54%) y los niños de 6-11 años (45%) (AEVI, 2023).

El artículo explora las opiniones y el consumo de las y los futuros diseñadores de videojuegos españoles actualmente en formación en el ámbito universitario. El estudio se organiza en los siguientes apartados: tendencias del consumo de videojuegos antiguos, experiencias respecto a juegos y plataformas, así como el consumo habitual de juegos novedosos y *remakes*; convicciones en torno a la necesidad de conocer la historia de la industria de los videojuegos, abordando de manera específica las diferentes plataformas, géneros, tecnologías y diseño de mecánicas y estéticas; criterio sobre el fomento de los videojuegos antiguos en la industria actual, acceso a estos productos, la nostalgia por los *remakes* y la evaluación y comparación entre juegos nuevos y sagas antiguas.

El trabajo contribuye a conocer cómo los jóvenes diseñadores de videojuegos entienden la evolución de la industria y su influencia en sus futuros proyectos. Igualmente, examina el modo en que evalúan los servicios de ventas de diferentes agentes y el desarrollo de nuevos videojuegos.

2. Marco teórico

2.1 Aprender la historia de los videojuegos en el aula

El conocimiento de la historia de los videojuegos es fundamental en la formación académica del alumnado que estudia diseño y desarrollo de videojuegos. Esta investigación se basa en las etapas propuestas por Kent (2001, 2021). Este autor explica la historia de la industria desde los setenta hasta la actualidad, subrayando los primeros años de la década del 2000 como un punto de inflexión debido a los grandes cambios producidos en consolas y en el mercado. El lanzamiento de PlayStation 2 (2000), Xbox (2001) y GameCube (2001) marcó el salto definitivo al 3D, el aumento de los costes de producción, la competencia y la diferencia entre las empresas principales: Sony, Microsoft y Nintendo.

La historia de los videojuegos se remonta a la década de 1950 cuando empezaron a desarrollarse juegos primitivos en los ordenadores de universidades anglosajonas. No obstante, para centrarse en el estudio de los videojuegos comerciales relevantes para los actuales diseñadores, hay que remontarse a la década de 1970 (Kent, 2001). La plataforma más antigua a tener en cuenta son las máquinas *arcade*, en cuya comercialización fue pionera la compañía Atari con su juego *Pong* (1972), que llegó para crear una nueva industria y forma de ocio (Newman, 2017). Otras empresas influyentes, como Sega o Nintendo, surgieron en Japón para competir y liderar los años venideros (Fish, 2021). Algunos títulos muy representativos de esta época son *Space Invaders* (1978), *Asteroids* (1979) y *Pacman* (1980). Kent muestra cómo la creatividad reta constantemente a las limitaciones tecnológicas, además de suponer el inicio de la competición empresarial de este medio.

La etapa siguiente abarca la década de 1980 y principios de los 1990, cuando la venta de las máquinas *arcade* se desplomaron³ y se impusieron las consolas de sobremesa (Harris, 2015). Estos años de competencia feroz entre Nintendo y Sega marcaron el desarrollo del mercado en cuanto a tecnología, modelo de venta y publicidad. La calidad gráfica y sonora avanzó desde las consolas de 8 bits (Nintendo Entertainment System y Sega Master System) a la de 16 bits (Super Nintendo y Sega Genesis), lo

que permitió una gran evolución en la narrativa y las mecánicas para crear los géneros de videojuegos como la lucha, la conducción o el rol (Kohler, 2016). Así aparecieron los primeros títulos de sagas longevas como *Super Mario Bros* (1985), *The Legend of Zelda* (1986) o *Final Fantasy* (1987).

En esos años se popularizó el ordenador personal como nueva plataforma para los videojuegos con modelos más asequibles como el Commodore 64 y el Amstrad CPC. Igualmente, se comercializaron *kits* de desarrollo que permitían a los aficionados crear sus propios videojuegos (Esteve, 2016). En este contexto surgieron tanto grandes empresas (Electronic Arts) como estudios independientes en Estados Unidos y Europa centrados en desarrollar juegos para ordenador, y permitieron madurar otros géneros como la aventura gráfica o la simulación.

La última etapa (Kent, 2001) se corresponde con los años noventa y principios de los 2000, cuando disminuye el consumo de videojuegos de ordenador y evoluciona el mercado de las consolas de sobremesa. Mientras que Sega cae en el mercado, aparece un nuevo competidor que cambiará la industria: Sony y su PlayStation (1994) (Mitchell, 2015). Esta consola y la Nintendo 64 (1996) dan el salto a los gráficos tridimensionales y lanzan nuevas sagas que demuestran estos avances como *Tomb Raider* (1996) y *Super Smash Bros* (1999). A la vez, deben reinventarse las mecánicas de todos los géneros y adaptarse a las tendencias que llegan hasta la actualidad. Nintendo lanzó también sus consolas portátiles que alcanzaron a nuevos públicos, tanto infantiles como adultos (Gorges, 2019).

Con el estudio de estas etapas se pueden diferenciar cuáles han sido las plataformas más importantes para el desarrollo de esta tecnología, los avances en el diseño de géneros, mecánicas y estéticas que han supuesto los títulos más relevantes, así como los agentes implicados. Sin embargo, las etapas de Kent arriesgan caer en un determinismo tecnológico; esto es, enfatizar el análisis histórico de la tecnología desde un punto de vista lineal y evolutivo. Huhtamo (2007) cuestiona que la historia de los videojuegos siempre se construya alrededor de los mismos hitos e indaga en cuestiones culturales: “nos lleva a preguntarnos por los papeles y las funciones de los mitos personificados en los juegos, la literatura, el cine y otras formas culturales”. Söderberg (2013), en tanto, critica dicho de-

terminismo destacando el papel activo de los movimientos sociales como productores de significado.

2. Los efectos del *retrogaming* en la industria actual

Pese a que la generación Z no ha crecido con el acceso a videojuegos antiguos, debemos considerar una de las últimas modas de la industria: el *retrogaming*. Esta tendencia se puede definir de varias formas que pueden darse a la vez o no en sus adeptos (Wulf *et al.*, 2020): 1) la colección de videojuegos y consolas antiguos, 2) la reivindicación, frente al colapso y la repetición de la industria actual así como la preferencia por la duración y la dificultad de los videojuegos antiguos, 3) la predilección por las sagas de videojuegos que tienen décadas de antigüedad, y 4) el diseño de juegos actuales con el uso de narrativas, gráficos o mecánicas antiguas. Una posible explicación de este éxito es la creación de un sentimiento de nostalgia que genera en los jugadores de la generación *millennial* un bienestar psicológico (Wulf *et al.*, 2018). Esta tendencia nostálgica también se ve reflejada en otros productos audiovisuales como las series de televisión, por ejemplo, *Stranger Things* (Netflix, 2016-) con su estética de la década de los ochenta.

Hasta hace diez años, la única forma de acceder a videojuegos antiguos descatalogados era mediante los emuladores⁴. La preservación del medio dependía de esfuerzos individuales vinculados, incluso, con la piratería (Lewin, 2023). No obstante, debido a que el grueso de consumidores de videojuegos son *millennial*, el *retrogaming* ha provocado el lanzamiento de productos en la industria que sí son accesibles para los jóvenes diseñadores. De modo que, aunque no han jugado títulos clásicos de etapas anteriores, se ven influenciados por esta moda y sus efectos.

Una de las estrategias comerciales que ha surgido recientemente es la reedición de consolas y juegos antiguos. Estos productos han recreado con fidelidad los modelos de décadas pasadas, como la NES Classic Mini (2016) o la PlayStation Classic (2018). Otra táctica ha sido la inclusión de videojuegos antiguos en las suscripciones *online* de consolas como Switch Online y PlayStation Plus Premium, de forma que se juegan con las mecánicas antiguas, pero con el *hardware* actual. En ambos casos

se han encontrado niveles similares de nostalgia entre los jugadores, derivándose dicha elección de la preferencia de videojuegos *online* o físicos (Bowman *et al.*, 2023).

Por último, el *retrogaming* ha provocado el lanzamiento de *remakes* y *reboots* de títulos y sagas de renombre. Los *remakes* son la reedición de videojuegos antiguos en plataformas modernas, actualizándolos a los gráficos y mecánicas actuales, como *Final Fantasy VII Remake* (2020), por ejemplo. Mientras que los *reboots* como *God of War* (2018) son la reimaginación de juegos antiguos incluyendo algunas de sus mecánicas y narrativas clave (Bowman, 2023). La tendencia a publicar este tipo de juegos, junto con la continuación de las sagas clásicas, llega al punto de que, anualmente, las grandes compañías como Sony y Nintendo, apenas lanzan títulos nuevos (Batchelor, 2022). En este sentido, los jóvenes diseñadores viven en un contexto de una industria “anclada en el pasado”.

3. Metodología

El diseño metodológico es cuantitativo, encuestamos a jóvenes diseñadores pertenecientes a la generación Z. Con los datos sobre los aspectos más relevantes de videojuegos antiguos a tener en cuenta, como la plataforma o la empresa desarrolladora, y recoger cuáles son las tendencias de consumo de videojuegos entre la población joven y la moda del *retrogaming* que se ha erigido en los últimos años de la industria, diseñamos y aplicamos una encuesta *online* de 20 preguntas sobre estos temas: relevancia de la historia en su futuro laboral y consumo de antiguos y *remakes*. La encuesta se dividió en preguntas de respuesta abierta para conocer el consumo individual y opciones cerradas para extrapolar las tendencias grupales. También se recomendaba en el cuestionario la búsqueda en internet de las fechas de lanzamiento de los juegos.

El cuestionario se aplicó a 81 estudiantes del grado en “Diseño de Videojuegos” de la Universidad de Burgos, en particular, quienes habían cursado la asignatura “Historia de los Videojuegos” y en el marco de un taller de debates sobre el conocimiento de videojuegos antiguos, la duración y dificultad de los actuales, el uso de emuladores, los

remakes y la renovación de las IP. La encuesta se realizó tras finalizar el curso 2022/2023 y excluyó a 3 participantes por no pertenecer a la generación Z, en tanto la investigación busca centrarse en un grupo de edad sin acceso comercial a videojuegos antiguos. Por lo tanto, la muestra final corresponde a 78 personas que respondieron a un cuestionario elaborado en base a los contenidos de la asignatura y planteados según las etapas de Kent arriba descritas.

Posteriormente se estudiaron las 78 respuestas de los participantes considerando las medias de los datos numéricos, los porcentajes de las respuestas escritas y las escalas de Likert⁵. Se tuvieron en cuenta las relaciones entre determinados valores del consumo actual de los participantes con sus opiniones sobre la industria y se analizaron descriptivamente los datos obtenidos y las conclusiones se organizan en torno a tres objetivos del estudio: 1) conocer el consumo de juegos antiguos por parte de esta generación; 2) entender qué factores de estos juegos les resultan más relevantes; y 3) comprender su visión sobre la industria actual.

4. Análisis de resultados

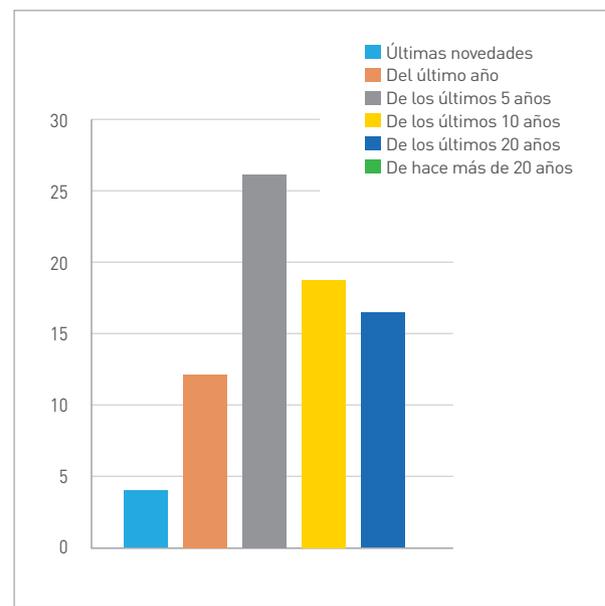
4.1 Consumo de videojuegos actuales y antiguos

Los 78 participantes del estudio tienen una edad promedio de 20,1 años con una desviación típica⁶ de 2,23. De modo que la mayoría nació alrededor del año 2003, cumpliendo el objetivo de analizar a un grupo perteneciente a la generación Z. Juegan una media de 16,51 horas semanales, con una desviación de 12,34. En este dato se observa cierto contraste entre los participantes, desde personas que apenas le dedican algunas horas frente a quienes pasan 40 horas semanales. La plataforma más utilizada entre los participantes es el PC (69%), con bastante diferencia de la PlayStation (15%), la Switch (8%) y el *smartphone* (5%). Por último, entre los géneros más jugados destacan la acción/aventura (33%), la estrategia (22%) y el RPG (14%).

La primera parte de la encuesta, que centraba en sus experiencias y hábitos de consumo, preguntaba a qué edad comenzaron su afición por los videojuegos, de la que salió una media de 6,5 años.

Es decir, que los participantes tienen experiencia de juego desde la infancia, edad en la que también se registraron por primera vez en plataformas y juegos. Destaca que el 41% comenzó a jugar con alguna de las variaciones de la Nintendo DS, la consola portátil que dominó la primera quincena del siglo XXI. Otro 12% se inició con las consolas portátiles Game Boy que son anteriores y el 13% con la consola de sobremesa Wii. Del resto, un 12% comenzó con PC, un 10% con PlayStation y un 3% con PSP. La media obtenida del año en que salieron sus primeros juegos es 2004. Teniendo en cuenta sus edades, esto significa que la mayoría no empezó a jugar con novedades del mercado y que no adquirió nuevas consolas en su primera experiencia. Los juegos de iniciación más repetidos fueron *Pokémon* (27%) y *Mario* (17%) en sus diferentes versiones o generaciones.

Figura 1. Porcentaje del consumo de videojuegos según los años de lanzamiento



Fuente: Elaboración propia.

La encuesta preguntaba, además, sobre su consumo preferente de videojuegos respecto al año de lanzamiento de los títulos. Se les ofreció 6 posibles rangos desde las últimas novedades hasta los juegos con más de 20 años (Figura 1). Se observa que hay una mayoría (33%) que juega títulos de los últimos 5 años. Además, son más numerosos quienes juegan a títulos de entre los últimos 10 (24%) y 20 años (22%), que a las últimas novedades (5%) o juegos del último año (15%). Nadie marcó como hábito jugar a títulos de más de 20 años. En estos datos

hay una mayor incidencia de jugadores de consola (PlayStation y Switch) entre los que consumen juegos del último o de los últimos 5 años, una consecuencia lógica de que las consolas tienen una vida útil muy determinada por los nuevos lanzamientos.

Sobre sus preferencias de consumo, una mayoría de los encuestados (33%) juega a títulos de los últimos 5 años, los últimos 10 (24%) y 20 años (22%), siendo más numerosos que quienes juegan a las últimas novedades (5%) o juegos del último año (15%). Esto se relaciona con el listado de los videojuegos más vendidos en 2022 de AEVI, en el que, si bien los primeros puestos son para las novedades como *FIFA 23*, *Pokémon Legends: Arceus* o *Nintendo Switch Sports*, siguen presentes otros como *Mario Kart 8 Deluxe* (2017) o *Grand Theft Auto V* (2013), que son títulos de renombre lanzados hace tiempo.

Otro apartado se centraba en el título más antiguo que han jugado. Entre las respuestas se repetían títulos como *Super Mario Bros* (14%), *Pac-Man* (13%), *Tetris* (8%), *Pong* (6%) y, en menor proporción (4%), la primera generación de *Pokémon*, *The Legend of Zelda* y *Donkey Kong 64*. La media del año de lanzamiento de estos juegos es 1990, con una desviación típica de 9,75; y entre las compañías que desarrollaron estos juegos sobresalen Nintendo (22%), Namco (14%), Atari (9%) y Capcom (8%). Estos datos muestran bastantes diferencias: por un lado, hay quienes han jugado los títulos clásicos de *arcade* de la década de 1980 y, por otro lado, otros encuestados solo han probado los juegos de las consolas de fines de la década de 1990, entre los que predominan los desarrollados por Nintendo. Esto resulta interesante porque el alumnado no ha nacido en esos años y aun así ha probado determinados clásicos. En lo que a emuladores se refiere, un 22% los ha utilizado bastantes veces y el 47% los ha utilizado alguna vez.

Finalizado el apartado relativo al consumo de videojuegos antiguos, se les preguntó por la frecuencia en el uso de emuladores⁷ de títulos anteriores al 2000. El 19% nunca ha utilizado un emulador de estos juegos y el 47% lo ha utilizado alguna vez, mientras que un 22% los ha utilizado bastantes veces y un 12% muchas veces. Estos resultados muestran que el uso del PC o consolas no afecta al consumo de videojuegos antiguos. Aunque, por el contrario, sí es determinante que los jugadores habituales de *smartphone* no utilicen estos emuladores.

Por último, la encuesta abordó el consumo de los *remakes* actuales que se lanzan al mercado. Un 9% afirmó no haber jugado nunca a un *remake*, un 63% sí a algunos, el 22% ha jugado varios y el 6% a bastantes. De nuevo destaca que los jugadores cuya principal plataforma es el *smartphone* no han jugado a ningún *remake*.

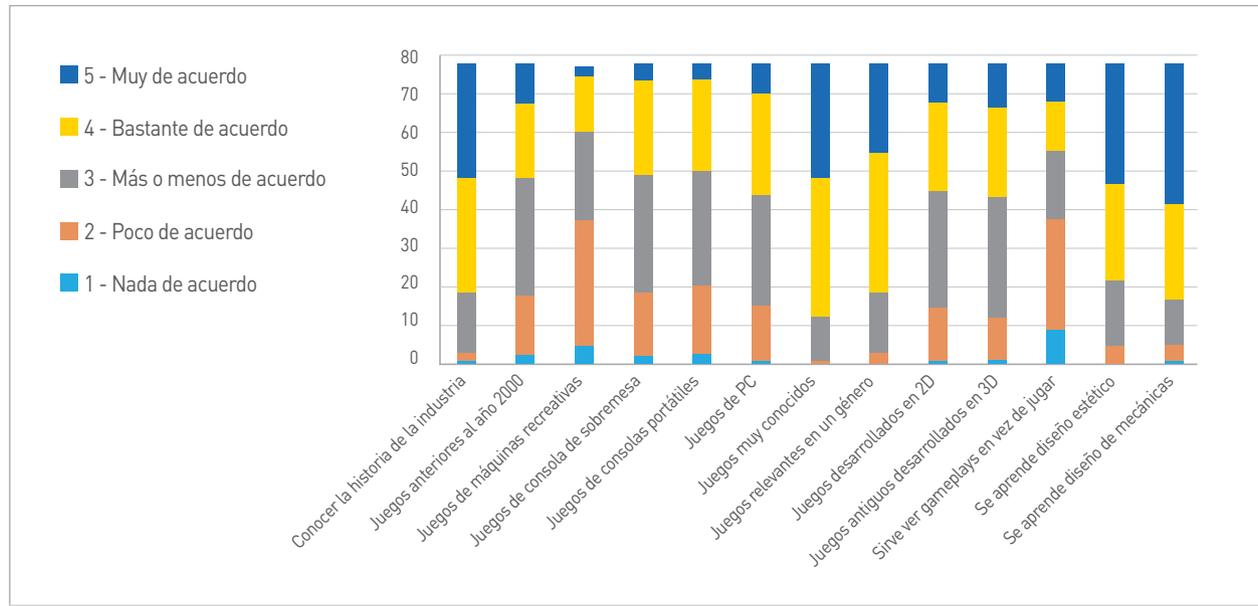
4.2 Jugar a los videojuegos con perspectiva histórica

El siguiente apartado de la encuesta se centró en la percepción del alumnado sobre el aprendizaje de la historia de la industria de videojuegos. En estas preguntas se ofrecían cinco opciones en una escala de Likert, midiendo si estaban de acuerdo o no. Marcar 1 significaba que no estaban “nada de acuerdo” mientras que marcar 5 suponía “muy de acuerdo”. Se les pidió además que contestaran teniendo en cuenta la importancia de conocer la historia desde su perspectiva como futuros diseñadores de videojuegos (**Figura 2**).

La primera pregunta más general abordaba la importancia de conocer la historia de la industria en su profesión. En los resultados hubo consenso, con un 40% “muy de acuerdo”, un 36% “bastante de acuerdo”, un 21% “más o menos de acuerdo” y apenas un 4% marcó la opción de desacuerdo. Las siguientes preguntas se centraron en la importancia de jugar a videojuegos antiguos para conocer el propio medio. Dado que las relaciones entre porcentajes eran similares, se agruparon las respuestas del 3 al 5 y las de 1 y 2. Sobre si debieran jugar videojuegos anteriores al año 2000, un 79% estuvo de acuerdo y un 21% en desacuerdo. Los juegos de máquinas recreativas fueron los menos valorados, con un 54% a favor y un 46% en contra de su utilidad. En el resto de plataformas, los porcentajes fueron similares, con algo más de apreciación por los juegos de PC (81% a favor y 19% en contra), seguido de las consolas de sobremesa (76% a favor y 24% en contra) y de las consolas portátiles (74% a favor y 26% en contra).

En lo referente a la historia de los videojuegos, el 76% de los participantes estaba de acuerdo en la importancia de conocerla para la profesión, así como un 79% coincidía en que era deseable jugar a títulos anteriores al año 2000. No obstante, los juegos de máquinas recreativas fueron los menos

Figura 2. Opiniones sobre la importancia de conocer la historia y los videojuegos antiguos



Fuente: Elaboración propia.

valorados (solo un 54% a favor), mientras que el PC fue la plataforma más apreciada (81% a favor), seguido de consolas de sobremesa (76%) y portátiles (74%). También es destacable que casi la totalidad de los encuestados (99%) coincidía en que los videojuegos más emblemáticos, como *Super Mario*, eran suficientes para conocer el medio. Igualmente, el 97% opinó lo mismo sobre la necesidad de conocer sólo los juegos más relevantes de cada género, como puede ser *Street Fighter* en los de lucha.

Las últimas preguntas sobre el tipo de videojuegos se plantearon respecto a la tecnología y el avance de los gráficos 2D a los tridimensionales. El 86% de los participantes consideraba que era importante experimentar los videojuegos antiguos en 3D, frente al 13% que lo considera irrelevante. Respecto al juego de títulos antiguos en 2D, el resultado fue ligeramente inferior, con un 82% a favor y un 18% en contra.

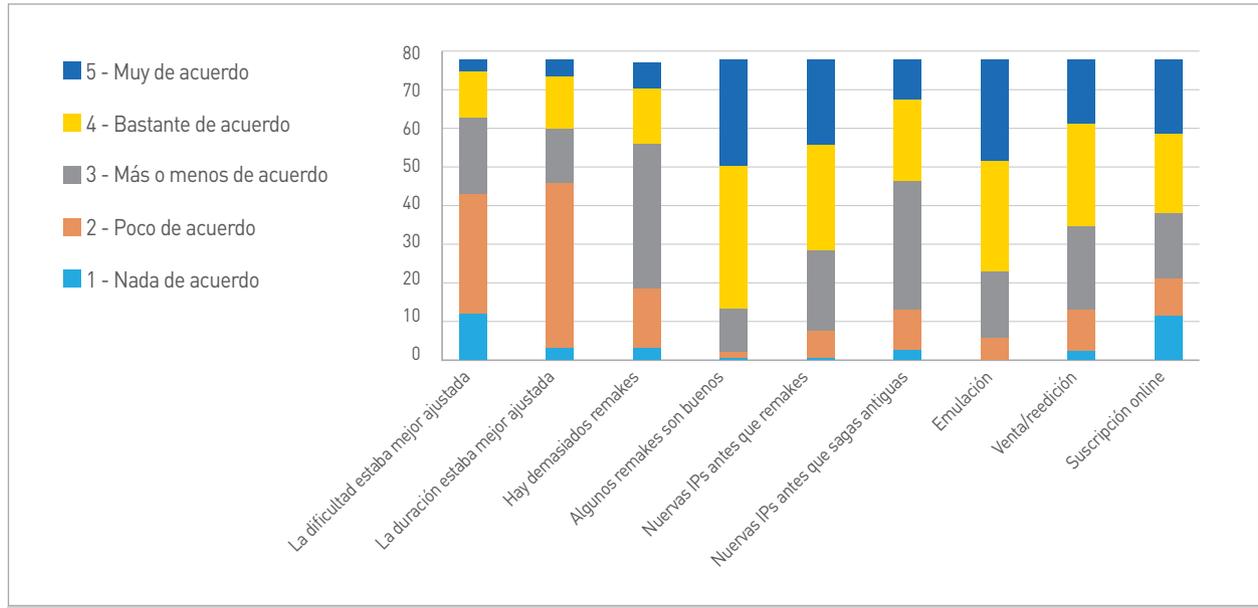
Por último, se exploró la idea sobre la necesidad de jugar a estos títulos para conocerlos o si, simplemente, era suficiente el visionado de *gameplays*⁸, al igual que sucede actualmente con las redes sociales. Un 47% opinó que era imprescindible jugar, frente al 53% que defendía que los vídeos bastaban para conocer sus mecánicas y estética. En este sentido, cobra relevancia conocer el uso de redes

sociales en España en lo referente a YouTube y Twitch. Según un informe de Barlovento (2022), el grupo de 18 a 24 años consumió un promedio de 178 minutos al día de contenidos audiovisuales en YouTube y Twitch. De este grupo de edad, el 72% visiona contenidos de *gaming*, lo que quiere decir que dan una gran relevancia a este consumo pasivo, a veces incluso por encima del juego activo (GFK, 2023). También se indagó en qué conocimientos de diseño les podían aportar los videojuegos antiguos: el 94% consideró que les permitía aprender sobre la estética y las mecánicas, siendo los porcentajes del nivel de acuerdo similares.

4.3 Tendencias de la industria actual

El último apartado de la encuesta recoge las tendencias sobre la industria actual y las que ha creado el *retrogaming*. Las primeras preguntas también ofrecían las 5 opciones en la escala de Likert (Figura 3). Aborda, primero, críticas a la industria actual que tienen que ver con la dificultad y duración de los videojuegos. Un 46% de los encuestados prefería la dificultad de los videojuegos antiguos, mientras el 54% se decantaba por la dificultad actual, más accesible. En cuanto a la duración, un 41% escogió la de videojuegos antiguos (más corta) frente al 59%, que eligió la correspondiente a los juegos actuales (de hasta cientos de horas).

Figura 3. Opiniones sobre las tendencias de la industria actual



Fuente: Elaboración propia.

Respecto al lanzamiento de *remakes* hoy, el 76% de los participantes opina que existen demasiados *remakes*, mientras un 24% está de acuerdo con el lanzamiento de este tipo de títulos. Así, se les preguntó su opinión sobre el desarrollo de *remakes* de una manera más puntual. En este aspecto, el 97% estuvo de acuerdo en que se lanzaran y solo el 3% no quería más *remakes*. Además, consultamos cuántos años estiman que tenían que pasar desde el lanzamiento de un juego para desarrollar un *re-make*, dando como resultado una media de 13 años.

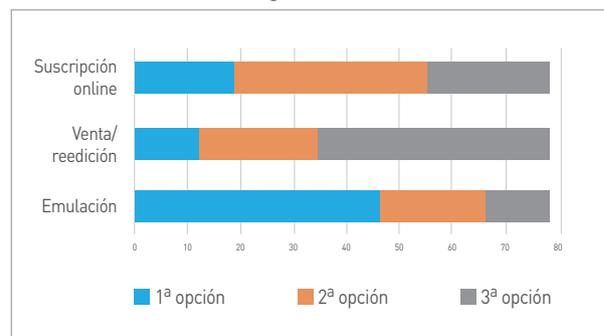
En relación con los porcentajes de nuevas IP (*intellectual property*), sagas y *remakes*, el 91% opinó que se debería priorizar el desarrollo de nuevas IPs antes que la publicación de *remakes*, frente al 9% que prefirió estos últimos. De forma similar, el 82% se decantó por el desarrollo de nuevas IPs a continuar sagas antiguas, mientras que el 18% apostó por seguir con los títulos conocidos.

Las últimas preguntas de la encuesta se centraron en qué modelos existentes deberían fomentarse para acceder a los videojuegos antiguos. Por orden de prioridad, el 92% indicó que la emulación de los juegos es el mejor método, el 84% opinó que la venta/reedición de los juegos y, en tercer lugar, el 73% estimó la suscripción a servicios *online*. En estos resultados no se observó una relación entre las plataformas de uso habitual de los encuesta-

dos y los modelos preferidos, siendo equitativas las proporciones entre las cinco opciones.

Finalmente se pidió a los participantes que ordenaran las mejores opciones de acceso para títulos antiguos a partir de tres modelos. Se observó que el 60% eligió la emulación como primera opción, que también se correspondía con el mayor fomento de las preguntas anteriores. Sin embargo, pese a que la suscripción tuvo un menor valor para fomentar el juego, a la hora de dar acceso consideraron que era un modelo más realista que la venta/reedición. La **Figura 4** muestra cómo el 24% y el 46% eligieron la suscripción como primera y segunda opción respectivamente, mientras que la venta/reedición fue escogida como tercera opción por el 55%.

Figura 4. Preferencias en la promoción de modelos de títulos antiguos



Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones

La investigación ofrece datos concretos sobre las tendencias de consumo: la plataforma que los participantes del estudio reportan utilizar mayoritariamente es el PC (69%), el uso de PlayStation se sitúa en el 15% y el de Switch en el 8%, mientras que el uso de consolas a nivel nacional es de 49% y el de consolas portátiles el 19%. En cuanto al *smartphone*, solo el 5% de los encuestados lo usan para jugar, mientras que, de manera general, el 49% de los jóvenes de dicha franja de edad lo usan con esta finalidad.

Sobre la edad a la que comenzaron su afición por los videojuegos, la cifra de los encuestados fue de 6,5 años, de esta forma, los jóvenes diseñadores españoles tienen experiencia de juego desde la infancia, destacando que el 41% comenzó a jugar con la Nintendo DS, la consola portátil más popular durante la primera quincena del siglo XXI. Esta tendencia continúa en la actualidad en el mercado de videojuegos infantil siendo la Nintendo Switch la consola más vendida en España durante 2022 (Fonseca, 2023).

Este estudio señala que los futuros diseñadores de videojuegos en España, quienes a su vez pertenecen a la generación Z, consideran que es importante conocer los videojuegos desde una dimensión histórica. No sólo como consumidores, sino también de cara a la industria. En este sentido, cobra relevancia el rol del denominado *retrogaming* y los emuladores. Este *revival* de videojuegos antiguos resulta interesante en tanto esta generación no es inicialmente el *target* o público objetivo al que van destinados las consolas o títulos, sino a quienes las utilizaron en la época que se lanzaron, desencadenando la nostalgia como activo. No obstante, los fabricantes han decidido explotar esta tendencia, pues ofrece ventajas como la consolidación de títulos asentados en el imaginario popular que necesitan menor publicidad al contar con seguidores propios. Y, si bien ese público adulto con poder adquisitivo es un consumidor estable, los *remakes* son igualmente absorbidos por las nuevas generaciones.

Esta investigación pone de relieve cómo los estudiantes son conscientes de la importancia que tiene para su profesión el conocimiento de los videojue-

gos antiguos (lanzados antes del 2000). Coinciden que aprender sobre la historia de la industria es necesario, pues inspira nuevas ideas y mecánicas. Si bien la mayor parte reporta haber jugado con éstos en algún momento, su conocimiento es limitado pues su experiencia se reduce a pocos títulos o a géneros concretos. Al mismo tiempo, los futuros diseñadores están acostumbrados a los grados de dificultad y duración superior de los videojuegos contemporáneos, lo que les puede llevar a subestimar el valor de los antiguos.

En cuanto al uso de los emuladores para los videojuegos antiguos, el alumnado apenas lo utiliza y se decanta por los servicios en línea, percibiendo los primeros como la principal forma de conservación del medio. Asimismo, están a favor de los *remakes* ya que eliminan barreras de entrada a juegos antiguos como gráficos obsoletos y mecánicas anticuadas, permitiendo a las nuevas generaciones experimentar clásicos de una manera más accesible y atractiva. Los encuestados coinciden en que existe una necesidad de renovar las propiedades intelectuales (IP) en la industria del videojuego, que depende demasiado de continuaciones de sagas y *remakes*, lo que limita la creatividad y la innovación.

En cuanto a las tendencias de la industria contemporánea y el *retrogaming*, en lo que a dificultad de los juegos se refiere, más de la mitad (54%) prefiere la actual ya que la consideran más accesible. Sobre la duración, el 59% también elige la de los juegos actuales, más larga al dedicarle hasta cientos de horas. Sobre el consumo de *remakes*, el 70% de los diseñadores en formación sí que ha jugado varios o muchos. No obstante, respecto a su publicación, el 76% de los participantes opinó que existen demasiados *remakes*, una queja generalizada en la industria de los últimos años (Martínez, 2021). Casi la totalidad de los encuestados (97%) estuvo de acuerdo en que se desarrollen, estimando que la media de años que tenían que pasar entre lanzamiento original y *remake* sea de unos 14 años.

Sobre el acceso a los videojuegos antiguos, la mayoría señala la emulación como el mejor método, seguido de la venta/reedición, y, por último, la suscripción a servicios *online*. No obstante, consultados sobre la mejor opción para los consumidores, además de la emulación, creen que la suscripción *online* es un modelo más realista que la reedición. En este sentido, muchos fabricantes han dado op-

ciones para la venta y reedición de consolas retro (Montañez, 2023). Sin embargo, la tendencia actual es que el formato digital supera al físico suponiendo casi el 95% de los ingresos mundiales de videojuegos en 2022 (Escribano, 2022). Grandes compañías, como Nintendo, se han manifestado en contra de los emuladores pues “perjudican el desarrollo y socavan la innovación” (Escribano, 2023).

El análisis del *retrogaming* ofrece una perspectiva interesante sobre la historia y la evolución de los videojuegos. Al estudiar los juegos antiguos, los futuros diseñadores obtienen una comprensión más profunda de los fundamentos de la industria del juego, así como un aprendizaje de las tendencias que han influido en su desarrollo. Como se ha observado en los resultados, a estos jóvenes les interesa conocer la dimensión histórica de los videojuegos, de hecho, la gran mayoría afirma haber probado los clásicos a pesar de haber nacido posteriormente.

Esta investigación permite comprender mejor el fenómeno del *retrogaming*, identificar quiénes son sus consumidores y su experiencia. Proporciona una visión histórica del medio, en tanto que jugar a los clásicos permite a los futuros diseñadores comprender la tecnología de aquel momento, cuestión que les brinda una base para desarrollar nuevas ideas. Asimismo, profundizar en la evolución de la industria les ayuda a contextualizar e identificar los elementos de diseño atemporales o que continúan siendo relevantes en la actualidad. Saber sobre los juegos antiguos permite aprender de los éxitos y fracasos de sus predecesores, extrayendo conclusiones sobre mecánicas de juego, diseño de niveles, narrativa, arte, sonido, etcétera. No obstante, como limitaciones del estudio, cabe indicar que se trata de una muestra reducida e hiper-especializada, a diferencia del estudio nacional de AEVI, dado que se trata de alumnado en una universidad burgalesa. Será interesante, pues, como futuras líneas de trabajo, encuestar a estudiantes de otras facultades españolas, o incluso de otros contextos, para establecer un mapeo y una mejor comprensión de los hábitos de consumo de los futuros diseñadores a nivel nacional e internacional.

Explorar la historia y el *retrogaming* contribuye a la conservación de los videojuegos en tanto los antiguos corren el riesgo de perderse por la propia obsolescencia de la tecnología o por la falta de ac-

ceso al *hardware* y al *software* antiguos. El estudio de estos juegos ayuda a preservar su legado y garantiza que las generaciones futuras puedan jugar y aprender de éstos. En definitiva, la tendencia del *retrogaming* ofrece un conocimiento sobre la historia, los fundamentos y las tendencias de los videojuegos. Para los futuros diseñadores, comprender la dimensión histórica de los videojuegos resulta esencial no sólo para ampliar su conocimiento, sino también para inspirar nuevas ideas e innovaciones en el medio.

Notas

1. En este estudio se consideran “videojuegos antiguos” aquellos que salieron al mercado antes del 2000, año que marca el gran cambio de paradigma en la industria (Kent, 2011). Asimismo, se tuvo en cuenta la edad de los estudiantes encuestados, nacidos a partir del 2000 y no familiarizados con títulos anteriores a esa fecha.
2. Las generaciones sociales atienden a criterios demográficos y los rangos varían dependiendo del país, estadística y estudio sociológico. Para esta investigación se ha utilizado la clasificación de Nielsen Media Research, cuyo informe a partir de más de 30 mil encuestados de 60 países considera 5 grupos generacionales: generación Z (nacidos después de 1995), *millennials* (1981-1995), generación X (1965-1980), *baby boomers* (nacidos durante el boom demográfico 1946-1964) y la *older generation* (Generación Silenciosa: 1928-1945). Véase: <https://www.nielsen.com/es/insights/2015/explore-life-between-the-generations/>
3. No obstante, en otros contextos diferentes al anglosajón, el descenso en el consumo de las máquinas *arcade* fue posterior. Por ejemplo, en España estuvieron vigentes hasta mediados de la década de 1990.
4. *Software* que permite ejecutar videojuegos en una plataforma diferente (habitualmente un PC) de las consolas para los que fueron publicados.
5. Likert es una escala psicométrica utilizada en los cuestionarios para ordenar por gradiente las respuestas.
6. Cuantifica la variación o la dispersión de un conjunto de datos numéricos.
7. Un emulador es un *software* que imita un programa o dispositivo determinado, permitiendo ejecutar programas o videojuegos en una plataforma diferente para la que fueron destinados originalmente. Los emuladores de consola son capaces de emular

una videoconsola de forma que el ordenador puede ser utilizado para jugar a videojuegos que fueron creados para dicha consola. Los emuladores son legales, pero no las ROM que se descargan de los juegos, por lo que se encuentran en un vacío legal que complica la preservación del medio. Véase: https://www.eldiario.es/consumoclaro/emulador-digital-puedes-utilizarlo_1_7991633.html

8. Video en el que se reproduce una partida grabada de un videojuego.

Referencias

- AEVI. (2023). La industria del videojuego en España en 2022. <http://www.aevi.org.es/documentacion/estudios-y-analisis/>
- Barlovento. (2022). El rosco del consumo audiovisual. *Barlovento Comunicación*. <https://barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/el-rosco-del-consumo-audiovisual-junio-2022/>
- Batchelor, J. (2022, 20 de diciembre). GamesIndustry.biz presents. The Year in Numbers 2022. *GamesIndustry.biz*. <https://www.gamesindustry.biz/gamesindustrybiz-presents-the-year-in-numbers-2022>
- Bosman, F. (2023). Video Game Romanticism: On Retro Gaming, Remakes, Reboots, Game Nostalgia, and Bad Games. *Journal for Religion, Film and Media*, 1, 25–44. <https://doi.org/10.25969/mediarep/19640>
- Bowman, N. D., Velez, J. A., Wulf, T., Breuer, J., Yoshimura, K., & Resignato, L. J. (2023). That bygone feeling: Controller ergonomics and nostalgia in video game play. *Psychology of Popular Media*, 12(2), 147–158. <https://doi.org/10.1037/ppm0000382>
- Chicharro, M. (2014). Jóvenes, ficción televisiva y videojuegos: espectáculo, tensión y entretenimiento. *Revista de Estudios de Juventud*, 106, 77-92. <https://www.injuve.es/sites/default/files/2014/48/publicaciones/injuve106web.pdf>
- Cortés-Quesada, J. A., Barceló-Ugarte, T., & Fuentes-Cortina, G. (2022). Estudio sobre el consumo audiovisual de la Generación Z en España. *Fonseca, Journal of Communication*, (24), 19–32. <https://doi.org/10.14201/fjc.28216>
- Escribano, J. (2022, 20 de diciembre). El formato digital ya supone el 95% de los ingresos mundiales de videojuegos. *Hobby Consolas*. <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/formato-digital-ya-supone-95-ingresos-mundiales-videojuegos-1172884>
- Escribano, J. (2023, 29 de mayo). Nintendo deja clara su postura sobre los emuladores: 'Perjudica el desarrollo y reprime la innovación' *Hobby Consolas*. <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/nintendo-deja-clara-postura-emuladores-perjudica-desarrollo-reprime-innovacion-1252334>
- Esteve, J. (2016). *Ocho Quilates (Una historia de la Edad de Oro del software español (1983-1986))*. Star-t Magazine Books.
- Fish, C. (2021). *The history of video games*. White Owl.
- Fonseca, J. (2023). Nintendo Switch fue la consola más vendida de España en 2022. *Nintendúo*. <https://nintenduo.com/nintendo-switch-consola-vendida-espana-2022/>
- GFK. (2023). *El 72% de la generación Z consumen contenidos de gaming*. <https://www.gfk.com/es/prensa/radiografia-generacionZ-gfkdam#:~:text=M%C3%A1s%20de%203%20millones%20de,de%20las%20p%C3%A1ginas%20para%20adultos>
- Gorges, F. (2019). *La historia Nintendo (1989-1999): La increíble historia de la Game Boy*. Héroes de Papel.
- Harris, B. (2015). *Console Wars: Sega, Nintendo, and the Battle that Defined a Generation*. Dey Street Books.
- Huhtamo, E. (2007). Máquinas de diversión, máquinas de problemas. *Artnodes*, (7). <http://www.uoc.edu/artnodes/7/dt/esp/huhtamo.pdf>

- Kent, S. L. (2001). *The ultimate history of video games: from Pong to Pokémon and beyond: the story behind the craze that touched our lives and changed the world*. Three Rivers Press.
- Kohler, C. (2016). *Power-Up: How Japanese Video Games Gave the World an Extra Life*. Courier Dover Publications.
- Lewin, K. (2023). 87% Missing: the Disappearance of Classic Video Games. *Video Game History Foundation*. <https://gamehistory.org/87percent/>
- Martínez, D. (2021, 31 de diciembre). Todos los remakes, remasters y actualizaciones next gen de 2022 anunciados hasta la fecha. *Hobby Consolas*. <https://www.hobbyconsolas.com/reportajes/todos-remakes-remasters-actualizaciones-next-gen-2022-anunciados-fecha-977619>
- Mitchell, W. (2015). *The Sony PlayStation: History, Technology and Legacy*. Createspace Independent Publishing Platform.
- Montañez, Á. (2023, 30 julio). Videoconsolas portátiles para juegos retro: por qué merecen la pena y las mejores que puedes comprar. *Hobby Consolas*. <https://www.hobbyconsolas.com/listas/videoconsolas-portatiles-juegos-retro-merecen-pena-mejores-puedes-comprar-1169180>
- Moore, M. (2017). *Basics of game design*. A K Peters.
- Newman, M. Z. (2017). *Atari Age: The Emergence of Video Games in America*. MIT Press.
- Nicoll, B. (2022). 'What Was Your First Experience of a Videogame?': The Fantasmatic Structure of Videogame Memory. *Games and Culture*, 17(2), 159-178. <https://doi.org/10.1177/15554120211020382>
- Söderberg, J. (2013). Determining social change: The role of technological determinism in the collective action framing of hackers. *New Media & Society*, 15(8), 1277-1293.
- Sylvester, T. (2013). *Designing games: A Guide to Engineering Experiences*. O'Reilly Media, Inc.
- Vilanova, N. (2019). Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. *Economistas*, 161, 43-51.
- Wulf, T., Bowman, N. D., Rieger, D., Velez, J. A., & Breuer, J. (2018). Running Head: video game nostalgia and retro gaming. *Media and Communication*, 6(2), 60-68. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i2.1317>
- Wulf, T., Bowman, N. D., Velez, J. A., & Breuer, J. (2020). Once upon a game: Exploring video game nostalgia and its impact on well-being. *Psychology of Popular Media*, 9(1), 83-95. <https://doi.org/10.1037/ppm0000208>

Sobre las autoras:

Kim Martínez es doctora en Humanidades y Comunicación por la Universidad de Burgos (España) y ayudante doctor en el departamento de Historia, Geografía y Comunicación de la misma. Es miembro del grupo de investigación BEST-AI (Biología, Educación y Salud con Tecnologías Avanzadas Informáticas). Se especializa en el diseño de videojuegos con fines educativos.

Natalia Martínez Pérez es doctora en Investigación en Medios de Comunicación por la Universidad Carlos III de Madrid (España), profesora ayudante doctora en el departamento de Historia, Geografía y Comunicación de la Universidad de Burgos y miembro del grupo de investigación TECMERIN (Televisión-cine: memoria, representación e industria).

¿Cómo citar?

Martínez, K., & Martínez-Pérez, N. Consumo y opiniones de futuros diseñadores españoles: el impacto del *retrogaming*. *Comunicación y Medios*, 33(49), 132-143. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.72366>

El “modelo Ibai”: ejemplo de ludificación del contenido periodístico deportivo creador de tendencia juvenil

The “Ibai model” as an example of gamification of sports journalistic content trending among youth

Fernando Peinado

Universidad Complutense de Madrid,
Madrid, España
peinado@ucm.es
<https://orcid.org/0000-0003-0048-4562>

Oliver Carrero-Márquez

ESIC University,
Madrid, España
oliver.carrero@esic.university
<https://orcid.org/0000-0001-9380-1445>

Fernando García-Chamizo

ESIC University,
Madrid, España
fernando.garciachamizo@esic.university
<https://orcid.org/0000-0002-1543-2960>

Resumen

Ibai Llanos, reconocido como el mejor *streamer* en los Premios Esland y Esports 2023, tiene un importante número de seguidores de la Generación Z que lo convierten en una persona influyente en el periodismo deportivo digital. Este estudio analiza el contenido de quince canales de periodismo deportivo en Twitch para evaluar las similitudes con el estilo y el formato de Llanos, a partir del recuento de seguidores, las tasas de suscripción y las horas de emisión de TwitchTracker. Los resultados revelan que el estilo de Ibai Llanos ha sido adoptado por otros *streamers* deportivos, lo que ha provocado un cambio del periodismo deportivo español en las plataformas digitales. Además, el estudio analiza si el enfoque de Ibai, desarrollado sin una formación periodística formal, supone una transformación en este campo de las comunicaciones de videojuegos.

Palabras clave: Ibai Llanos, Periodismo digital, Radio visual, *Streaming*, *Twitch*.

Abstract

Ibai Llanos, recognized as the top streamer in the 2023 Esland and Esports Awards, commands a significant following among “Generation Z”, making him influential in digital sports journalism. This study utilizes a descriptive methodology, analysing content from fifteen sports journalism channels on Twitch to assess similarities with Ibai’s style and format. It is based on follower counts, subscription rates, and broadcast hours from TwitchTracker. Findings reveal that Ibai’s distinct style has been adopted by peers, indicating a shift in Spanish sports journalism on digital platforms. The study discusses whether Ibai’s approach, developed without formal journalism training, means a transformation in the field.

Keywords: Ibai Llanos, Digital Journalism, Visual Radio, *Streaming*, *Twitch*.

1. Introducción

El 11 de abril de 2024, Ibai Llanos puso a la venta las entradas para La Velada del Año 4, en el estadio Santiago Bernabéu (Madrid, España) y las entradas físicas se agotaron en una hora sin anunciarse ninguno de los artistas que iban a participar (Pérez, 2024). La Velada del Año 3, celebrada el 1 de julio de 2023, batió récords en Twitch: 3 millones de dispositivos conectados a la vez y un pico de audiencia de 3,4 millones en directo (*El País*, 2023).

La mayoría de los estudios sobre Twitch se encuadran en los *Game Studies* (Anderson, 2017), según las investigaciones sobre Starcraft o los trabajos sobre *streamers* vinculados al mundo del videojuego (Pires & Simon, 2015). Ese núcleo común entre Twitch y sus retransmisiones de videojuegos establece que el futuro de los *Media Studies* pasa por los *Game Studies* (Chess & Consalvo, 2022).

El concepto de *infotainment* o *infoentretenimiento* se acuñó (Postman, 1985) para reflejar la necesidad que tenía el público de contenidos informativos más ligeros. Actualmente, ha evolucionado (Desbordes & Richelieu, 2019) hasta llegar al *sportainment*, fusión del deporte y el entretenimiento, que encaja con este tipo de comunicación deportiva desarrollado en la plataforma Twitch.

Este trabajo se centra en el caso de éxito del *streamer* Ibai Llanos, pionero de una nueva forma de comunicar que ha creado imitadores y se ha materializado en una serie de periodistas digitales que siguen el "Modelo Ibai" entendido como radio visual 360°, en la que confluyen periodismo y videojuegos (Carrillo *et al.*, 2021). Este "modelo Ibai" ha creado escuela y los contenidos deportivos tratados por estos *streamers* se enmarcan en una ludificación del contenido periodístico deportivo.

1.1 Nuevas formas de consumo de contenidos audiovisuales entre la juventud

El año 2022 confirmó la tendencia de la juventud respecto al consumo de contenido audiovisual. La descentralización espaciotemporal, las opciones de su cultura digital multidispositivo (Ramos & Pac, 2019) y la mejora de los anchos de banda y el concepto *mobile first*, donde el *smartphone* se

convirtió en una prolongación del individuo, contribuyeron al desarrollo del consumo de estos contenidos (Caldera & León, 2017).

Son nuevos hábitos de narrativa audiovisual obedecen a los principios de usos y gratificaciones definidos por Katz, Blumler y Gurevitch en la década de 1960 (Lozano, 2018).

Un panorama audiovisual que resalta el video en *streaming* y el covisionado, en una realidad que aprovecha la necesidad del individuo de sentirse próximo a sus semejantes y que se ubica en los rasgos identitarios de la cultura lúdica digital de los videojuegos (Etura-Hernández *et al.*, 2022). Los jóvenes, colectivo abanderado de esta evolución hacia el *video on demand* (VoD) y el *streaming*, consideran que la televisión es para adultos por el lenguaje que utiliza, poco veraz y con carencias deontológicas (López-Vidales & Gómez-Rubio, 2021).

Este cambio de tendencia fue facilitado por los paquetes combinados de telefonía fija, móvil y televisión por Internet (Guerrero, 2018) y confirmado con la entrada de plataformas como Netflix, HBO España, Amazon Prime Video (García-Orta *et al.*, 2019), que conviven con los servicios de video *online* bajo demanda, gratuito y sufragado por publicidad, YouTube o Twitch, aunque esta última también permite ingresos por suscripción mensual. Plataformas que apuestan por el videojuego como un complemento a los servicios que ofrecen a través de suscripción (Gómez-García & Vicent-Ibáñez, 2022).

Durante el año 2022, Twitch fue la red social que más creció en España con más de cuatro millones de suscriptores activos (IAB Spain, 2022). Este nicho de mercado no pasó inadvertido para periodistas y medios deportivos, que aumentó el visionado y seguimiento de entretenimiento, interacción e información de la actualidad en esta plataforma propiedad de Amazon (Barrio, 2021). La Liga Casters apostó por Ibai Llanos, Ulises Prieto y Ander Cortés quienes narraron y comentaron el 24 de enero de 2021 el partido de la liga de fútbol profesional española Atlético de Madrid-Valencia. Cien mil usuarios de Movistar+ pudieron ver el partido y elegir Twitch para seguir la parte sonora (Silvestre, 2021).

1.2 El periodismo ante el actual ecosistema digital

Twitch ha evolucionado en sus contenidos para convertirse en un medio de masas participativo, lúdico e informativo (Sjöblom *et al.*, 2019), una plataforma de emisión audiovisual y chat en directo en las que sus usuarios buscan satisfacer la necesidad de entretenerse, informarse y socializar (Chen & Lin, 2018).

El escenario digital en el que la industria mediática sonora reinventa y diversifica su modelo de negocio (Barrios-Rubio, 2020), permite a los medios acomodar sus contenidos a las demandas de la audiencia (Pedrero & Herrera, 2017) y a las redacciones adaptarse a las características del nuevo ecosistema digital dado que este influye en el negocio (Peinado & Mateos, 2016), en la práctica periodística (Paulussen, 2016) y crea un periodista con nuevos roles (Morales, 2017).

El actual periodista digital está sometido a más exigencias y debe acercar los contenidos de su medio informativo a un público segmentado, según las reglas marcadas por los algoritmos de Google, Bing o Yandex (Lopezosa *et al.*, 2020). Resalta la interacción que realizan los usuarios con las publicaciones o su respaldo a través, por ejemplo, del *crowdsourcing* (Howe, 2006), que ha dado paso al periodismo participativo o colaborativo (Bruns, 2005).

1.3 Nuevos formatos y sistemas de explotación

Las redes sociales y los nuevos perfiles de prosumidores han facilitado que el periodismo evolucione hacia una auto comunicación masiva formativa y plural (Grijalva & Moreno, 2017), para captar a un público mayoritariamente *millennial* (Dimock, 2018), consumidor de contenidos de forma rápida, sin tiempos fijos asignados, en micro pausas, a lo largo del día a través de su *smartphone* (AIMC, 2021).

Twitch ha pasado de ser un canal exclusivo para la retransmisión de partidas de videojuegos en *streaming*, a diversificarse hacia el periodismo (Planas Bou, 2020) y la educación (Educación 3.0, 2021) para alcanzar segmentos de clientes a los cuales sería imposible impactar pues no recurren a los canales tradicionales y en los que se ubicaban los periodistas para informarse (Casero-Ripollés, 2020).

En este escenario de nuevas narrativas y formatos multimedia, el periodismo aporta al público consumidor de contenidos nuevas experiencias que le sumen un valor añadido, mediante imágenes o videos (Benítez & Herrera, 2017) o implementando el pensamiento lúdico al periodismo de manera didáctica (Dowling, 2021), para estimular la reciprocidad e interactividad del cliente. Entre las diferentes aplicaciones destacan los *newsgames*, un formato que usa el juego como vehículo hacia la alfabetización mediática (Gómez-García & De la Hera, 2023).

La plataforma Twitch recoge influencias de esta ludificación de la comunicación para favorecer una fidelización a partir de la suscripción mensual y el patrocinio. Los *streamers* en Twitch no dependen solo de un algoritmo programático, al nutrirse del pago mensual de suscriptores, cimentado sobre el valor de la exclusividad. Esta investigación focaliza el modo en el que el *streamer* Ibai Llanos comunica en Twitch, en lo que consideramos una tendencia adoptada en Twitch por periodistas deportivos de nuevo y viejo cuño.

1.4 Copresencia e identidad social de la audiencia

El actual ecosistema multipantalla se define como *polymedia* (Madianou & Miller, 2013). Un espacio estudiado como entorno para la gestión de las relaciones familiares a distancia (Alinejad, 2019; Kang, 2018), donde el usuario puede establecer diversos tipos de socialización y que Liccope (2004) define como intimidad mediada o copresencia, entendida como la sensación de estar junto a otros en un entorno virtual.

Según el modelo de copresencia de Madianou (2016), la actividad de otras personas establece una cierta afinidad, como ocurre con *influencers* y *streamers*. Su éxito radica en que dichos espacios virtuales compartidos siempre remiten a contextos *offline*, según sea el tipo: ritual o sencilla; omnipresente, como una videollamada; y de refuerzo o emocionales (Nedelcu & Wyss, 2016). Sobre estas últimas destacan prácticas vividas durante la COVID-19, como el *co-playing*, en plataformas *online* donde se relaciona el videojuego y la estructura familiar. El comportamiento de usuarios y de *streamers* en Twitch se diferencia en función de la identidad social del individuo, distinta a la

identidad personal, que busca encontrar su zona de *confort* relacional y discrimina a otros grupos (Brewer, 1979).

2. Objetivos

Este estudio encuadra esta nueva forma de hacer periodismo: desde el diseño del mensaje, de los nuevos formatos y canales de transmisión de mensajes como Twitch, hasta el aporte del fenómeno transmedia. Se ha bautizado como "modelo Ibai" en el marco de la ludificación del contenido periodístico y los *newsgames* (García-Ortega & García-Avilés, 2018; Gómez-García y De-la-Hera, 2023).

Desde una perspectiva descriptiva y con un punto de vista prospectivo, el éxito del "modelo Ibai", entendido como radio visual 360° se debe a la capacidad del comunicador y del diseño del mensaje para generar un sentimiento de pertenencia en su público, que ha influido en que otros periodistas deportivos en la plataforma adopten esta forma de crear contenido, y el formato, lo encuadramos como una variante ludificativa del contenido periodístico.

El estudio exploró las siguientes hipótesis: El "modelo Ibai" es replicado por otros periodistas deportivos, en aspectos como la puesta en escena, el ritmo narrativo y el tono del mensaje (H1); es imitado por otros comunicadores al beneficiarse de los principios de copresencia y de la teoría de la identidad social (H2) y, finalmente, los contenidos deportivos tratados por todos estos *streamers* se enmarcan en la ludificación del contenido periodístico (H3).

3. Metodología

Se utilizó una metodología descriptiva, basada en una ficha de análisis de contenido, aplicada a varias cuentas de periodistas deportivos en Twitch, bajo el formato "charlando" como categoría que cuenta con un mayor número de horas de visionado en Twitch (Sanchiz *et al.*, 2022). Se identificaron los parecidos entre su estilo y el extendido por Ibai Llanos (Cassetti & Di-Chio, 1999).

Se elaboró un esquema de lectura flotante centrado en el desarrollo estético de los contenidos, desde la premisa de que estos condicionan las es-

trategias comunicativas, el nivel de empatía y la gamificación.

El esquema se dividió en dos fases: (1) analizar la puesta en escena de los objetos y sujetos que entran en juego ante la pantalla; (2) centrarnos en la exposición de los nudos argumentales y los principios de gamificación ya mencionados.

En lo referente a la estructura y puesta en escena, recurrimos a Cassetti y Di-Chio (1999); para la interpretación cualitativa, se tomaron las directrices de Quezada (1992), para indagar en los significados implícitos o las connotaciones a partir del contenido manifiesto. Generamos un esquema de lectura, donde cada pieza analizada está encabezada por una ficha técnica que recoge: género periodístico, fecha de publicación, duración y una breve síntesis de la transmisión.

En la muestra, tras un primer análisis exploratorio, se observó un patrón por redundancia y saturación (**Tabla 1**) y seleccionamos trece *streamers* de la plataforma sobre la base de criterios cuantitativos extraídos de *TwitchTracker*: 1) que traten contenidos deportivos, bien fútbol o polideportivo; 2) que cuenten con al menos treinta mil seguidores, y 3) que tengan una emisión diaria, desde el inicio del canal, de 2 horas de media.

Para observar el alcance de estos *streamers*, se seleccionaron aquellas cuentas que superaban las 500 horas de visualización por día. Este conjunto de criterios permitió una selección válida de la representatividad de la muestra. Los *streamers* identificados son periodistas en activo en medios convencionales y/o destacan por su actividad profesional como deportistas. El corpus está compuesto por los siguientes comunicadores:

1. Sirolopez56 colabora en otros medios, como Eurosport.
2. Rubenmartinweb trabaja en Cadena Cope y en DAZN y es *partner* de Twitch.
3. NicoabadtV ha presentado programas deportivos en Mediaset.
4. ElChiringuitoTv en Twitch es una secuela del programa de Mega.
5. Valentisanjuan participa en pruebas extremas de resistencia.
6. Jonfer1 es boxeador profesional y promotor de boxeo.

7. Rodrigofaez es periodista en ESPN.
8. Gerardromero informa sobre la actualidad del FC Barcelona en Gigantes FC.
9. LaMediainglesa es un medio informativo especializado en la *Premier League*.

El análisis se centró en las emisiones que estos *streamers* mantuvieron del 20 al 26 de junio de 2022. El volumen medio de horas analizado osciló en torno a las 10 horas de visualización de sus

emisiones. A partir de ahí, se afrontó, primero, un análisis audiovisual centrado en parámetros como el formato, el tema, la estructura del discurso, la intencionalidad del mensaje o la relación con la audiencia (Blanco & Palomo, 2019) y aspectos vinculados con el tipo de plano, la iluminación, el sonido, con el fin de establecer paralelismos entre la puesta en escena de Ibai Llanos y el resto de los periodistas y/o *streamers* sometidos a análisis (**Tabla 2**).

Tabla 1. Muestra de *streamers* y periodistas deportivos seleccionados

Nombre	Seguidores	H/streaming día	H/Vistas día	Días activo
IBAI	15M	4,1h	259.465	1.426
Elreygui_f1	145K	2h	2.756	1.016
elchiringuitov	918K	5h	19.006	969
senen98	60K	4h	1.589	885
el_yuste	163K	4h	10.385	825
sirolopez56	301K	4h	4.630	821
gerardromero	681K	5h	32.207	809
jonfer1	31,5K	2h	561	676
valentisanjuan	254K	5h	6.752	600
rubenmartinweb	165K	4h	11.076	570
rodrigofaez	51K	2h	551	451
nicoabadtv	32K	2h	698	423
la MediaIngles	76K	3h	6.286	198

Fuente: elaboración propia, a partir de *TwitchTracker*.

Tabla 2. Ficha de análisis final en base a los autores anteriormente mencionados

Sujetos e interacciones	Textos Verbales	Puesta en escena
Densidad en el tiempo y espacio.	Relevancia del texto verbal.	Presencia y características de la intervención del autor ideal.
Estilo y comportamiento.	Estilo del lenguaje utilizado.	Control de espacios bisagra o presencia del actor principal en las caretas inicial y/o final.
Roles narrativos de los actores que intervienen en la emisión.	Tono del discurso.	Relación entre las diferentes figuras que intervienen en la presentación de los contenidos.
	Valoraciones explícitas/ implícitas.	Ambientación y presentación de la información.

Fuente: elaboración propia, a partir de Casseti & Di-Chio (1999); García-Ortega & García-Avilés (2018); Quezada (1992)

Tabla 3. Atributos de jugabilidad propuestos por García Ortega y García Avilés

Atributos	Propiedades que los caracterizan
Satisfacción	Diversión Decepción con el contenido Atractivo
Aprendizaje	Conocimiento del juego Habilidades del jugador Dificultad del juego Frustración del jugador Velocidad del aprendizaje Técnicas de descubrimiento
Efectividad	Finalización del juego Estructura de los recursos del juego Alerta consciente
Inmersión	Absorción en el juego Realismo del juego Control de la destreza Proximidad sociocultural con el juego
Motivación	Técnicas de recompensa Curiosidad sobre el juego Mejora del jugador/Diversidad de recursos
Emoción	Reacción del jugador Conducta del juego Atracción sensorial de los recursos del juego
Socialización	Percepción social/Conciencia de grupo Implicación personal Compartición de los recursos sociales Técnicas de comunicación Reglas de interacción/socialización en el juego

Fuente: elaboración propia, a partir de García-Ortega y García-Avilés (2018).

Para acotar los aspectos relacionados con la narrativa audiovisual, hemos tenido en cuenta las aportaciones de quienes proponen, para homogeneizar, una metodología de análisis de contenido para el documental de no ficción, donde se hacen eco del modelo clásico de comunicación propuesto por Lasswell: qué acontece, quién provoca o sufre la acción, cómo acontece, dónde acontece, cuándo y por qué acontece (Domínguez-Delgado & López-Hernández, 2017) y que también se recogen en la propuesta de esquema de lectura de Casetti y Di-Chio (1999).

El análisis de contenido busca conocer, desde un punto de vista descriptivo-interpretativo, cómo participan todos estos creadores de contenido del "modelo Ibai" entendido como una forma lúdica de compartir contenidos con su audiencia. Para ello, buscamos los puntos en común de las piezas ela-

boradas por todos estos comunicadores y periodistas para identificar contenidos enmarcados en el concepto de gamificación. Sin pertenecer al formato *newgames*, que atiende a criterios de jugabilidad, identificamos la interacción explícita en el tono de la comunicación de los *streamers*, tal y como se puede ver en la **Tabla 3**, y que en esta investigación se emplea para identificar el estilo lúdico-informativo del "modelo Ibai".

Para analizar la segunda hipótesis, la ficha de análisis identifica si el mensaje emitido participa del concepto de identidad social, así como de alguno de los tipos de copresencia. La labor de inventariado de elementos del texto verbal y audiovisual más relevantes se realiza en una primera fase "objetiva". En la fase "subjetiva" o interpretativa se explica el sentido de dichos elementos y sus posibles implicaciones en el desempeño del formato *newsgame*.

4. Resultados

4.1 Sujetos e interacciones

A lo largo de sus emisiones, que oscilan entre 1 hora y 48 minutos como media de rodrigofaez a las 6 horas y 21 minutos de valentinsanjuan, todos llevan el peso de la emisión con el apoyo de cada una de sus comunidades a través del chat. El estilo y comportamiento de los sujetos es informal, cercano y el foco de sus apariciones es hablar de deporte y narrar sus propias experiencias. Por ejemplo, senen98 comparte sus inicios en la Mountain Bike y explica que la bicicleta con la que sale es de su hermano Valentinsanjuan. Este aprovecha uno de sus *streams* para presentar a su nueva pareja, la señorita E, a su comunidad y a sus amigos y colaboradores de Twitch.

Es normal que los *streamers* realicen otras actividades como comer o contestar en directo un mensaje a personas ajenas al tema que estén tratando en ese momento. Hay llamados constantes para que sus seguidores se suscriban y, cuando se notifica una suscripción nueva, los *streamers* se levantan de sus sillas *gaming* para bailar ante su comunidad para celebrarlo.

Sobre los roles narrativos, el propietario del canal ejerce siempre de comentarista/moderador. Excepto laMediaInglesa, los demás *streamers* anali-

zados sí conectan en directo con otros *streamers* o colaboradores, que desempeñan el rol de especialistas en determinadas materias. Por ejemplo, Jony es colaborador habitual de Valentinsanjuan y es el encargado de una sección que plantea temas más controvertidos, como la delincuencia, las drogas y la identidad sexual. Rodrigofaez cuenta con JavaDG como experto en el Athletic y el periodista Ramón Álvarez-de-Mon como especialista sobre el Real Madrid.

La forma de vestir es desenfadada, con ropa deportiva, gorra o camisetas. Destaca el rol de la comunidad que, mediante el chat, determina el ritmo narrativo y la escaleta de los programas. Por ejemplo, en Rodrigofaez y Senen98 utilizan gran parte de sus retransmisiones para comentar propuestas y preguntas del chat. Son constantes las encuestas lanzadas a la comunidad para que opinen sobre fichajes.

La interacción con el seguidor y/o suscriptor es constante. laMediaInglesa plantea concursos y Rodrigofaez pide a los miembros del chat que identifiquen a determinados jugadores. También organizan sorteos: Jonfer1, una gorra; Valentinsanjuan, una bicicleta y Senen98, una camiseta. Rubenmartinweb y Gerardromero mencionan a sus nuevos suscriptores a ritmo de bachata y reguetón.

No es un periodismo de exclusivas, sino sustentado en la opinión. Las fuentes del comunicador, para

Tabla 4. Sujetos protagonistas del canal e interacciones con seguidores y suscriptores

Sujetos e interacciones
Todos llevan el peso de la emisión.
Estilo y comportamiento de los sujetos es informal.
El propietario del canal ejerce siempre de comentarista o moderador (excepto laMediaInglesa).
Conexiones con amigos especialistas.
Forma de vestir desenfadada.
Siempre, la comunidad marca el ritmo narrativo y la escaleta programática.
Se plantean concursos a los seguidores y suscriptores.
Impera la opinión sobre la información.
Comentaristas de noticias ya publicadas, dentro del formato Charlando.
Reconocimiento público a sus suscriptores.

Fuente: elaboración propia, a partir de Casseti y Di-Chio (1999).

Figura 1. Jonfer1 ofrece unos tenedores a sus contertulios para comerse unas ensaladas mientras comentan un combate de boxeo aficionado



Fuente: Twitch

Figura 3. En esta figura se presenta a Dybala



Fuente: Twitch

Figura 2. Valentinsanjuan celebra una de las suscripciones en la que senen98 también le acompaña



Fuente: Twitch

Tabla 5. Rol y tono del texto verbal

Textos verbales
El lenguaje utilizado es desenfadado y coloquial.
El estilo es muy familiar y sectorial.
Se utiliza la primera persona.
Se fomentan intrínsecamente valores como el de la fraternidad y la camaradería.
Otras valoraciones explícitas condenan: injusticias sociales y falta de libertad.

Fuente: elaboración propia, a partir de Cassetti y Di-Chio (1999).

reparar la actualidad y hablar sobre ella, son la red social X y/o grandes cabeceras deportivas (digitales/impresas). Estos creadores de contenido generan secciones específicas como "El humómetro" de Rodrigofaez, donde se analiza la credibilidad de noticias que abordan posibles fichajes en los clubes.

4.2 Textos verbales

A diferencia de una retransmisión deportiva por televisión al uso, donde lo más relevante es la imagen, aquí domina el texto, ya que interesa más el contenido y la forma sobre las imágenes que lo ilustran. El lenguaje utilizado es desenfadado y coloquial (Tabla 5). El estilo es muy familiar y sectorial, al utilizar expresiones propias de la plataforma.

Utilizan términos como *hype*, para definir los distintos niveles que alcanzan los *streamers*, según el número de suscriptores que obtienen. En Twitch se habla del tren de *hype*, una expresión que aprove-

cha LaMediainglesa para tener sobre la mesa un tren eléctrico sobre una pequeña vía que hace un *loop*. Además, los tres *streamers* de este canal se comprometen con su comunidad a que, según ganen suscriptores, aumentarán el tramo de vía.

Es habitual el uso del término IRL, *In real Life*, para referirse a las emisiones producidas en exteriores, sin edición y sin que el streamer tenga control total sobre la emisión. Otros dos términos que se repiten de forma recurrente son *bits* (para definir las monedas dentro de Twitch) y *banear* (castigar a un usuario o creador por transgredir alguna norma en Twitch). Los usuarios que compran *bits* los usan para recompensar a sus creadores y estos les dan preferencia a los comentarios del chat.

El tono de la comunicación es divertido, muy cercano al espectador. Se utiliza la primera persona y los *streamers* se dirigen a su comunidad con familiaridad y bromea. Senen98 ironiza sobre la iluminación de Sirolopez56: el veterano periodista depor-

Figura 4. Momento de la entrevista con Alex Roca



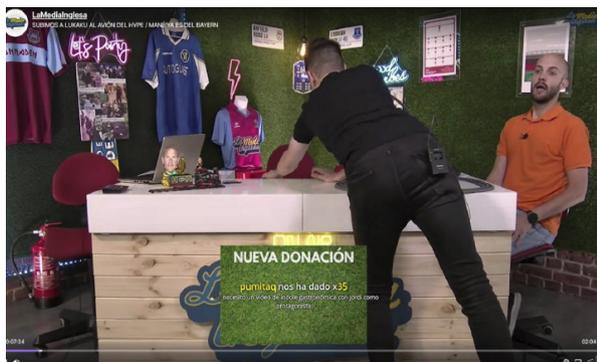
Fuente: Twitch.

tivo aparecía sobreexpuerto en pantalla y Senen90 le repetía una y otra vez “Eres la luz de mi vida...”

Sobre la aparición de valoraciones explícitas o implícitas, se fomentan intrínsecamente valores como la fraternidad y la camaradería. Los *streamers* analizados se apoyan unos a otros. Habitualmente, aparecen en los canales de otros compañeros y, lejos de criticarse entre ellos, siempre tienen palabras de elogio por su labor como periodistas/creadores de contenido. Valentisajuan, Sirolopez56, Senen98 o Nicoabadtv son algunos ejemplos.

Todos son conscientes de encontrarse en un punto de inflexión para la comunicación en Twitch. Aluden a eventos celebrados en la plataforma que copan lugares privilegiados en los principales rotativos deportivos. Por ejemplo, tras *La Velada del año 2*, afirman que el periodismo deportivo está cambiando.

Figura 5. Uno de los contertulios recoge su móvil antes de plantear un juego a su comunidad en Lamediainglesa



Fuente: Twitch

Otras valoraciones explícitas condenan las injusticias sociales, la falta de libertad y enaltecen la importancia de que nadie se ponga límites y trate de superarse a cada momento, así como la necesidad de ser solidarios. Por ejemplo, Jony condena el Mundial de Qatar, por las vulneraciones de derechos fundamentales que se viven en este país, o que se censure la nueva película *BuzzLightyear* porque contiene un beso entre dos mujeres. Es la entrevista que Valentisajuan realiza a Alex Roca la que mejor explicita el afán de superación. Alex Roca es un joven con parálisis cerebral y una discapacidad física del 76% que practica pruebas deportivas extremas.

Por último, Rodrigofaez recuerda a sus suscriptores que todo el dinero recaudado en su canal será destinado a fines benéficos, pues él no necesita ese dinero para vivir.

Figura 6. Momento de un directo de SIROLOPEZ56



Fuente: Twitch

Figura 7. Momento de un directo de rubenmartinweb



Fuente: Twitch

4.3 Puesta en escena

No se observa un gran número de interlocutores en cada uno de los canales analizados. Predomina la naturalidad, pero no descuidan aspectos formales como la calidad de audio. A partir del análisis exploratorio, las características principales de la puesta en escena que destacan: siempre existe una figura principal que controla la presentación de los contenidos, la realización es muy sencilla, se usa un plano fijo, el *streamer* comparte información y el *setup* es austero y sin artificios. A pesar de la improvisación, se ubica estratégicamente la publicidad en cada una de las transmisiones. Finalmente, las técnicas creativas para la ambientación usan colores intensos y los estilos son caricaturescos para representar a los *streamers*.

Es esa figura principal mencionada quien controla los espacios bisagra y el ritmo en la presentación de los contenidos. El tono, entre el conductor y los colaboradores, cercano y coloquial. Prima la espontaneidad frente a los tecnicismos. En cuanto al uso de los planos, el propio creador de contenidos se encarga de enfocar el plano fijo o de cambiar de encuadre si fuera necesario. Incluso se dan errores básicos como que el dé la espalda a la cámara.

En Lamediainglesa trabajan con tres planos fijos básicos: primero usan un plano conjunto para presentar a los tres *streamers* del canal y contextualizar y, posteriormente, recurren al plano medio que acompaña las intervenciones individuales de cada uno de los *streamers*. En ocasiones, el *streamer* pone su *smartphone* delante de la cámara para compartir una información.

Figura 8. Momento de un directo de ElChiringuitoTV



Fuente: Twitch

El *setup* o configuración del escenario para la emisión es austero, sin artificios. Dentro de esta aparente espontaneidad, se suele cuidar el sonido, bien con un micro de mesa o con micros de corbata. Y dentro de esta pretendida improvisación, estos comunicadores ubican estratégicamente la publicidad de sus patrocinadores. Senen98, a pesar de emitir desde su habitación, aprovecha la cabecera de su cama para mostrar que su *partner* es Twitch. Sirolopez56 hace publicidad de marcas de cerveza y agua o Valentisanjuan promociona RedBull, además de su propia línea de ropa deportiva.

Debido a que sirolopez56 es de una generación más veterana, el periodista es apodado "el abuelo" por otros *streamers* como Rubenmartinweb o el propio Ibai, quien llega a calificarlo en X como su padre.

Canales de programas como ElChiringuitoTV admiten puestas en escena similares a la versión en la televisión tradicional, con las entradas desde la propia redacción del programa de Mega y conexiones en directo en exteriores, como la que realizaron durante las elecciones del Athletic Club el 24 de junio de 2022.

Respecto a las técnicas creativas utilizadas para la ambientación, destacamos cómo en los carteles de inicio, además de ritmos o músicas fácilmente reconocibles, se usan colores intensos, con predominio de amarillos, morados y rojos, estilos caricaturescos para representar a los *streamers* y tipografías manuscritas. Todo en consonancia con el objetivo último de generar empatía, recuerdo de marca, sensación de espontaneidad y sentimiento de pertenencia a la comunidad.

5. Discusión

A partir de la interpretación cualitativa de carácter prospectivo de los puntos que definen la ludificación del periodismo digital y los rasgos que comparten con el género de las *newsgame* en Twitch, presentamos los principales aspectos detectados sobre la ludificación del contenido periodístico (Tabla 6).

Según el grado de intervención y el protagonismo que adquiere la comunidad, como configuradora de la escaleta de estos canales, podemos afirmar que es un espectador satisfecho pues es parte activa del debate que, incluso, eventualmente condiciona el ritmo de la emisión. El nivel de empatía alcanzado con los *streamers*, traducido en un pago por suscripción, ofrece un dato para valorar la tendencia que este tipo de contenidos cumplen en las expectativas del suscriptor o seguidor, debido a la reciprocidad en tiempo real.

Los *streamers* se consolidan como líderes de opinión y sus valoraciones impactan en la comunidad. Ya se ha visto en la ficha de análisis que valores como la fraternidad, el afán de superación o la solidaridad son valores para aprender de estos em-

prendedores (Peinado & Rodríguez-Barba, 2023), si bien un lenguaje un tanto soez, en ocasiones, puede generar aprendizajes negativos en la audiencia.

En comparación con el formato de los medios de comunicación tradicionales, que se basan en la retórica verbal y visual, los *streamers* emplean el potencial persuasivo único de los juegos digitales por su naturaleza interactiva (Deterding *et al.*, 2011) y su comunicación es efectiva. Desde un canal novedoso buscan captar al público joven. La interacción, los sorteos y los concursos están pensados para entretener. La parte informativa pasa por hacerse eco y posicionarse sobre hechos ya acontecidos, recogidos en otros medios, por lo que es más correcto hablar de opinión informativa.

Los *streamers* generan una comunidad de usuarios recurrentes que incluso deciden hacer donaciones económicas. La gran aceptación que tienen las encuestas y sus intervenciones en los chats permiten pensar en una audiencia interesada por los contenidos y partícipe del proceso. Una realidad que cumple con la máxima inmersiva de los *news-games*. Todas estas actitudes tienen que ver con la motivación, la empatía y la socialización o capacidad para el diálogo suscitado en cada emisión.

Tabla 6. Tratamiento lúdico del contenido periodístico detectado

Atributos	Propiedades que los caracterizan detectadas	Puesta en escena
Satisfacción	Diversión Atractivo	Sujetos e interacciones
Aprendizaje	Conocimiento del juego Frustración del jugador	Textos verbales Puesta en escena
Efectividad	Finalización del juego Estructura de los recursos del juego	No se han encontrado
Inmersión	Absorción en el juego Proximidad sociocultural con el juego	Sujetos e interacciones Textos verbales Puesta en escena
Motivación	Técnicas de recompensa	Sujetos e interacciones
Emoción	Reacción del jugador	Sujetos e interacciones Textos verbales
Socialización	Percepción social/Conciencia de grupo Implicación personal Técnicas de comunicación Reglas de interacción y socialización en el juego	Sujetos e interacciones Textos verbales Puesta en escena

Fuente: elaboración propia, a partir de García-Ortega y García-Avilés (2018).

Por último, la teoría de la identidad personal y la copresencia están presentes en todas las emisiones, en cada inicio de programa y, de manera omnipresente, por la cantidad de horas diarias que los *streamers* contabilizan en sus directos. En ese esfuerzo por conectar con su público y de establecer lazos afectivos con su audiencia, los *streamers* comparten sus momentos de felicidad, como la presentación en "sociedad" de un nuevo amor o confesiones sobre problemas de salud física o mental, que les humanizan y acercan a sus seguidores/suscriptores.

6. Conclusiones

El "modelo Ibai" trata de ser replicado por otros periodistas deportivos en la puesta en escena, el ritmo de la narración y el tono del mensaje (H1). Se aprecia en las características de eventos como *Las Veladas del Año*: la primera edición se hizo en una discoteca y tuvo 1,5 millones de espectadores virtuales. La segunda superó los 12.500 asistentes en el Pabellón Olímpico de Badalona y 3,3 millones en línea en su momento álgido. La tercera *Velada* vendió 60.000 localidades para el *show* deportivo celebrado en el estadio del Atlético de Madrid y 3,4 millones de espectadores simultáneos en Twitch.

Hemos comprobado los grupos etarios más identificados con Twitch y también la repetición de estándares empleados por Ibai Llanos en las otras 12 cuentas comparadas (H2). No existe mayor identi-

dad social que suscribirse y financiar a los *streamers* favoritos para formar parte de un selecto club de elegidos, a los que se menciona durante las retransmisiones en directo, con un nivel superior a los simples seguidores gratuitos.

Finalmente, los contenidos deportivos tratados por todos estos *streamers* encajan dentro del esquema de la ludificación del periodismo digital y los rasgos identitarios de los *newsgames*, tanto en formatos como en los ritmos. Es una hibridación entre el entretenimiento que aportan los videojuegos, la información deportiva revisitada con el prisma del siglo XXI y con la interacción entre seguidores, suscriptores y *streamers* en la plasmación de los principales usos de la red social Twitch (H3).

Una limitación evidente de la investigación ha sido que todas las cuentas analizadas corresponden a hombres, demostrándose aún la preeminencia en este campo de la masculinización en el área de producción de contenidos deportivos, que ha sido la dominante en los medios tradicionales, aunque en los últimos años haya ido mutando ligeramente con las primeras narradoras deportivas mujeres.

En cuanto a futuras líneas de trabajo, se podría escalar el estudio para analizar otras áreas de contenidos no deportivos en Twitch o plataformas similares, como el cine, la televisión, entretención, la cultura e incluso las noticias. Otra línea podría estar dirigida más específicamente a las audiencias, ya que ellas son el verdadero propósito de todas las personas que nos dedicamos a la comunicación.

Referencias

- AIMC. (2021). *Marco general de los medios en España 2020*. Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. <https://bit.ly/30eQnuh>
- Alinejad, D. (2019). Careful co-presence: The transnational mediation of emotional intimacy. *Social Media and Society*, 5(2). <https://doi.org/10.1177/2056305119854222>
- Anderson, S. (2017). Watching people is not a game: Interactive online corporeality, Twitch.tv and video-game streams. *Game Studies*, 17(1), 1-16. <https://gamestudies.org/1701/articles/anderson>
- Barrio, F. (2021, 27 de enero). Twitch más allá de los videojuegos: periodistas y políticos se abren espacio. *El Independiente*. <https://www.elindependiente.com/futuro/gadget/2021/01/27/twitch-mas-alla-de-los-videojuegos-periodistas-y-politicos-se-abren-espacio/>
- Barrios-Rubio, A. (2020). *R@dio en la sonoesfera digital: Modelo de negocio y rutinas productivas de la industria sonora*. Alphaeditorial.

- Benítez, M. J., & Herrera, S. (2017). El reportaje inmersivo a través de una nueva modalidad de un género periodístico clásico. *XXIII Congreso Internacional de la SEP: Mediamorfosis. Perspectivas sobre la innovación en periodismo*. Universidad Miguel Hernández.
- Blanco, S., & Palomo, B. (2019). Desencuentro de los periodistas con YouTube. *Profesional De La información*, 28(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.11>
- Brewer, M. (1979). In-group bias in the minimal intergroup situation: A cognitive-motivational analysis. *Psychological Bulletin*, 86(2), 307-324. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.86.2.307>
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. Peter Lang.
- Caldera, J., & León, J. A. (2017). Plataformas de difusión de contenidos audiovisuales para telefonía móvil: Realidad y potencialidad. *Biblionline*, 13(4), 63-73. <https://doi.org/10.22478/ufpb.1809-4775.2017v13n4.36640>
- Carrillo, J., Aguado, J. M., & Gómez, S. (2021). Following the trail of esports: The multidisciplinary boom of research on the competitive practice of video games. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*, 10(4), 42-61. <https://doi.org/10.4018/IJGCMS.2018100103>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *Profesional de la información/Information Professional*, 29(2). <https://www.proquest.com/scholarly-journals/impacto-del-covid-19-en-el-sistema-de-medios/docview/2435833083/se-2>
- Casetti, F., & Di-Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión: Instrumentos, métodos, y prácticas de investigación*. Paidós.
- Chen, C., & Lin, Y. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Chess, S., & Consalvo, M. (2022). The future of media studies is game studies. *Critical Studies in Media Communication*, 39(3), 159-164. <https://doi.org/10.1080/15295036.2022.2075025>
- Desbordes, M., & Richelieu, A. (2019). *Marketing deportivo internacional. Problemas y práctica*. Routledge.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011, September). From game design elements to gamification: defining "gamification". In *Proceedings of the 15th international academic Mind-Trek conference: Envisioning future media environments* (pp. 9-15).
- Dimock, M. (2018). Defining generations: Where millennials end and post-millennials begin. *Pew Research Center*. <https://pewrsr.ch/2CQR87r>
- Domínguez-Delgado, R., & López-Hernández, M. (2017). Una propuesta metodológica de análisis documental de contenido para películas de no ficción en filmotecas. *Revista General de Información y Documentación*, 27(2), 527-550. <https://doi.org/10.5209/RGID.58216>
- Dowling, D. (2021). *The gamification of digital journalism: Innovation in journalistic storytelling*. Routledge.
- Educación 3.0. (2021, 8 de marzo). Ideas para usar Twitch con fines educativos. <https://bit.ly/2QoIISK>
- El País*. (2023, 1 de julio). 'La velada' de Ibai Llanos vuelve a romper récords de audiencia en Twitch: 3,4 millones de espectadores simultáneos. <https://elpais.com/cultura/2023-07-01/la-velada-de-ibai-llanos-vuelve-a-romper-records-de-audiencia-en-twitch-34-millones-de-espectadores-simultaneos.html>
- Etura-Hernández, D., Gutiérrez-Sanz, V., & Gómez-García, S. (2022). Construcción de identidades y videojuegos: Análisis político y cultural de jugadores adolescentes de Fortnite. *Pixel-Bit: Revista de Medios y Educación*, 65, 209-235. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.92902>
- García-Orta, M. J., García-Prieto, V., & Suárez-Romero, M. (2019). Nuevos hábitos de consumo audiovisual en menores: Aproximación a su análisis mediante encuestas. *Doxa Comunicación*, 28, 241-260. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a13>
- García-Ortega, A., & García-Avilés, J.-A. (2018). Los newsgames como estrategia narrativa en el periodismo transmedia: propuesta de un modelo de análisis. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 9(1), 327-346. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.19>

- Gómez-García, S., & De la Hera T. (2023). Newsgames: The use of digital games by mass-media outlets to convey journalistic messages. *Games and Culture*, 18(4), 449-474. <https://doi.org/10.1177/15554120221105461>
- Gómez-García, S., & Vicent-Ibáñez, M. (2022). ¿A qué juega Netflix? La convergencia de contenidos a través de los videojuegos en su estrategia multietapa. *Revista de Comunicación*, 21(2), 115-134. <https://doi.org/10.26441/rc21.2-2022-a6>
- Grijalva, A., & Moreno, D. (2017). Social empowerment in Mexican violent contexts through media competence. *Comunicar*, 53, 29-38. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-03>
- Guerrero-Pérez, E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1231-1246. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304>
- Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired*, 14(6). <https://www.wired.com/2006/06/crowds>
- IAB. (2022). *Estudio redes sociales 2022*. <https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Kang, T. (2018). New media, expectant motherhood, and transnational families: Power and resistance in birth tourism from Taiwan to the United States. *Media, Culture & Society*, 40(7), 1070-1085. <https://doi.org/10.1177/0163443718782002>
- Licoppe, C. (2004). 'Connected' Presence: The Emergence of a New Repertoire for Managing Social Relationships in a Changing Communication Technoscape. *Environment and Planning D: Society and Space*, 22(1), 135-156. <https://doi.org/10.1068/d323t>
- Lopezosa, C., Codina, L., Díaz-Noci, J., & Ontalba, J. (2020). SEO and the digital news media: From the workplace to the classroom. *Comunicar*, 63, 65-75. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-06>
- López-Vidales, N., & Gómez-Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 543-552. <https://doi.org/10.5209/esmp.70170>
- Lozano, C. (2018). Un adelanto sobre los retos y tendencias en la investigación de audiencias. *Investigación y Marketing*, 141, 23-25. <https://labur.eus/QtEJp>
- Madianou, M. (2016). Ambient co-presence: Transnational family practices in polymedia environments. *Global Networks: A Journal of Transnational Affairs*, 16(2), 183-201. <https://doi.org/10.1111/glob.12105>
- Madianou, M., & Miller, D. (2013). *Migration and new media*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203154236>
- Morales, L. (2017). Crisis económica y medios de comunicación. Análisis comparativo de la producción infográfica en las ediciones digitales de El País y El Mundo durante el año 2007 y 2013. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 925-936. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58024>
- Nedelcu, M., & Wyss, M. (2016). 'Doing family' through ICT-mediated ordinary co-presence: Transnational communication practices of Romanian migrants in Switzerland. *Global Networks: A Journal of Transnational Affairs*, 16(2), 202-218. <https://doi.org/10.1111/glob.12110>
- Paulussen, S. (2016). Innovation in newsrooms. En T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo, & A. Hermida (Eds.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (pp. 192-206). Sage. <https://doi.org/10.4135/9781473957909.n13>
- Pedrero, L. M., & Herrera, S. (2017). La notificación push como estrategia informativa de la radio en el entorno digital. *El Profesional de la Información*, 26(6), 1100-1107. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.09>
- Peinado, F., & Rodríguez-Barba, D. (2023). Modelos de trabajo para aprender a emprender en periodismo. *Revisión TECNO: Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 14(4), 1-12. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v14.4829>
- Peinado, F., & Mateos, J. P. (2016). Promoción y monetización de las aplicaciones móviles editoriales. *Icono 14*, 14(2), 329-352. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.974>
- Pérez, J. (2024, 11 de abril). La Velada del año 4 de Ibai Llanos llena el Santiago Bernabéu en una hora. El Desmarque. https://www.eldesmarque.com/otros-deportes/boxeo/20240411/velada-ano-ibai-llanos-santiago-bernabeu-hora_300301569.html

- Pires, K., & Simon, G. (2015, March). YouTube live and Twitch: A tour of user-generated live streaming systems. En *Proceedings of the 6th ACM Multimedia Systems Conference* (pp. 225-230). <https://doi.org/10.1145/2713168.2713195>
- Planas Bou, C. (2020, 19 de noviembre). *El fenómeno de Nanisimo: ¿Puede Twitch cambiar el periodismo?* *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20201119/fenomeno-nanisimo-o-twitch-cambiar-periodismo-8210999>
- Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. Viking Penguin.
- Quezada, M. (1992). *El mensaje medio a medio*. Editorial Universitaria.
- Ramos, R., & Pac, D. (2019). La juventud como early adopter del cambio tecnológico: Un análisis de los jóvenes aragoneses (España). *Sociología, Problemas e Prácticas*, 91, 1-13. <https://journals.openedition.org/spp/6365>
- Sanchiz, C., Valero, J., & Rojas, J. (2022). Periodismo deportivo en plataformas crecientes: Análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de LaLiga Casters. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 329-339. <https://doi.org/10.5209/esmp.77426>
- Silvestre, J. (2021, 25 de enero). Debut de Ibai Llanos como narrador de La Liga en Movistar. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/television/20210125/6195662/debut-ibai-llanos-narrador-liga-futbol-movistar.html>
- Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2019). The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams. *Computers in Human Behavior*, 92, 20-28. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.012>

Agradecimientos

Proyecto financiado por el grupo de investigación 970605 Research and Learning of Media and Communication Management (MediaCom UCM).

Sobre los autores:

Fernando Peinado es Doctor en Periodismo, profesor Titular en la UCM en el Departamento de Periodismo y Comunicación Global, Director Mediacom UCM.

Oliver Carrero-Márquez es Doctor en Periodismo y Director Académico en ESIC University.

Fernando García-Chamizo es Doctor en Periodismo y profesor de Grado y Posgrado y director del Máster Universitario en Dirección de Comunicación y Nuevas Tecnologías en ESIC University.

¿Cómo citar?

Peinado, F., García-Chamizo, F., & Carrero-Márquez, O. (2024). El "modelo Ibai", ejemplo de ludificación del contenido periodístico deportivo creador de tendencia juvenil. *Comunicación y Medios*, 33(49), 144-158. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.72197>

***Frostpunk* y el camino del autoritarismo: un estudio de recepción de un videojuego post-apocalíptico**

*Frostpunk and the Way of Authoritarianism:
A Reception Study of a Post-Apocalyptic Video Game*

Carlos Moreno-Azqueta

Universidad de Castilla la Mancha, Castilla-La Mancha, España
carlos.morenoazqueta@uclm.es
<https://orcid.org/0000-0001-5771-3069>

Resumen

Este artículo explora los aprendizajes políticos en un conjunto de jugadores de *Frostpunk*, con el fin de entender la forma en la que los videojuegos funcionan como herramientas de socialización política. *Frostpunk* es un videojuego de construcción de ciudades con ambientación postapocalíptica en la que el jugador dirige a un grupo de refugiados y participa en un proceso de escalada autoritaria del Estado. A través de un análisis de entrevistas y cuestionarios abiertos, se observa que las expresiones de afecto y preocupación hacia los ciudadanos virtuales identificadas al inicio de las partidas mutan en una justificación de la escalada autoritaria derivada de la frustración y la infantilización de éstos. De ese modo, los resultados apuntan a que *Frostpunk* funciona como herramienta de socialización política, generando aprendizajes políticos autoritarios que son preocupantes en un contexto de degradación democrática.

Palabras clave: *Frostpunk*, Socialización Política, Autoritarismo, *Game Studies*, Estudios de recepción.

Abstract

This paper explores political learnings from a sample of *Frostpunk* players, aiming to understand the way in which videogames work as political socialization tools. *Frostpunk* is a city-builder videogame settled in a postapocalyptic scenario, in which the player leads a group of refugees and participates in a process of escalation of state authoritarianism. With an analysis of interviews and open questionnaires we observe that the expressions of affection and care towards the virtual citizens identified at the start of the game mutate into a justification of the authoritarian escalation, as a result of player frustration and citizen infantilization. Therefore, results indicate that *Frostpunk* works as a political socialization tool, generating authoritarian political learnings that are worrying in a context of democratic degradation.

Keywords: *Frostpunk*, Political Socialization, Authoritarianism, *Game Studies*, Reception Studies.

1. Introducción y marco teórico

Desde hace más de una década el mundo vive un retroceso democrático (Diamond, 2021), tanto en regímenes autocráticos o híbridos como en democracias relativamente consolidadas que han iniciado caminos peligrosos. La creciente polarización política, desconfianza en los medios y las instituciones, la difusión generalizada de noticias falsas, el auge de la extrema derecha en los continentes, o la perspectiva de reacciones ecofascistas, aislacionistas o militaristas frente a la crisis climática son factores que alertan sobre lo que podríamos considerar una crisis multidimensional de la democracia.

Al mismo tiempo, las historias sobre futuros post-apocalípticos se popularizan. En el cine, la literatura o los videojuegos encontramos colapsos de múltiples tipos que enfrentan a nuestras sociedades con la labor de una reorganización radical. Estos futuros pueden entenderse como un eco de múltiples crisis sistémicas que se aprecian a nivel global, y habitualmente presentan un aumento del autoritarismo como aspecto casi inevitable de la crisis. Sin embargo, en ocasiones también presentan alternativas de profundización democrática, habitualmente locales y a pequeña escala. La imaginación política es una poderosa herramienta creadora, así que los imaginarios de la cultura popular sobre nuestro futuro cercano son esenciales para el propio futuro de nuestras democracias.

El impacto de los juegos en las actitudes democráticas de los jugadores ha sido uno de los aspectos menos estudiados en los *game studies*, incluso dentro de los análisis ideológicos de videojuegos. Aunque algunos estudios han resaltado el rol pro-social y cívico de algunos juegos (Dishon & Kafai, 2019), poco se ha dicho sobre lo que los videojuegos de estrategia, y en particular aquellos en los que se gobierna una comunidad política, transmiten sobre sus formas de organización.

Los videojuegos han sido habitualmente considerados como potenciales transmisores ideológicos, por su carácter interactivo y su posibilidad de construir mundos complejos y reglados (Bogost, 2006; Planells, 2015). Algunos estudios cuantitativos (Pena *et al.*, 2018; Licari, 2020; Kolek *et al.*, 2023) han encontrado efectos cuantificables, aunque a veces con bajos niveles de significatividad o dudas

sobre su dirección, en parte por las diversas muestras de juegos que usaban. Este trabajo propone un estudio de recepción cualitativo basado en entrevistas y cuestionarios a jugadores voluntarios de *Frostpunk*, un videojuego de simulación de gobierno.

Frostpunk no sólo ha generado un importante número de ventas (con un pico de casi 30 mil jugadores simultáneos en la plataforma *steam*), sino también especial interés en la academia. El juego ha sido analizado desde la biopolítica (Klosinsky, 2020; Dolkemeyer, 2020), la ecología (Cox & Zagal, 2022), la tentación ecofascista (Alfonsin, 2022) o su diseño (Fijak & Stokalski, 2019) entre otros. Varios de estos estudios referencian la escalada autoritaria del juego, pero no han contado, a conocimiento del autor, con un análisis de recepción que nos permita acercarnos a las prácticas de las jugadoras y los potenciales aprendizajes políticos de estas. Este trabajo busca llenar parcialmente ese vacío académico.

Para ello, exploramos el desarrollo de actitudes democráticas o autoritarias a través de la relación entre el jugador y los ciudadanos de la comunidad política virtual que controla. En los simuladores de gobierno, los jugadores se presentan como líderes absolutos de una comunidad política (en este caso, un grupo de refugiados creando una nueva ciudad), gestionando los recursos públicos y ordenando a sus ciudadanos (o "trabajadores"), recolectar recursos o construir edificios, órdenes que obedecen de forma automática. Normalmente, en estos juegos se impone una cierta lógica tecnocrática, en la que los ciudadanos se convierten en recursos que el jugador debe emplear para alcanzar ciertos objetivos. Por ello, raramente estos juegos han sido definidos como democráticos y se les ha llamado también *God Games*. Sin embargo, en ocasiones los ciudadanos no son marionetas obedientes, sino sujetos con intereses y agencia que, si bien no participan en la toma de decisiones, sí ejercen formas diversas de contrapoder (Moreno, 2022a).

En este juego el equilibrio entre el contrapoder ciudadano y el poder del jugador no es un proceso dinámico, en el que las jugadoras pueden alcanzar compromisos con la ciudadanía y reforzar, o relajar, su autoridad. De esa forma, en este trabajo se entiende la democracia en el videojuego como una relación entre autoridad del jugador y ciudadanía, una definición que, si bien no aplicaría a sistemas

políticos reales, es útil en el contexto del juego. El objetivo, entonces, es comprender: 1) Si *Frostpunk* genera aprendizajes políticos particulares y 2) Cuáles son esos aprendizajes.

La propuesta central de este artículo es que el *gameplay* de *Frostpunk* no sólo conduce de forma casi inevitable a una escalada autoritaria, sino que también la justifica en términos narrativos, afectivos y mecánicos, observándose un aprendizaje político autoritario entre los jugadores que participaron en el estudio.

2. Metodología

Los *game studies* son una disciplina con relativamente poca historia y se encuentran aún en el proceso de desarrollar un corpus metodológico propio del campo. Se han propuesto muchos métodos de análisis de contenido de un objeto complejo e interactivo como el videojuego (Pérez, 2010; Bogost, 2006; Planells, 2015). Más recientemente, su expansión desde el concepto de *game* hacia el de *play* ha supuesto una diversificación metodológica, incluyendo la incorporación de la entrevista en profundidad o los grupos de discusión como pilar fundamental de varios estudios previos (Mortensen & Jørgensen, 2020). Este trabajo combina tanto perspectivas ludológicas, narrativas y enunciativas del juego (Pérez, 2010) como, sobre todo, un estudio de recepción basado en la recopilación de materiales múltiples. En concreto, se emplearon: 3 entrevistas en profundidad a voluntarios que jugaron a *Frostpunk* para esta investigación; 27 cuestionarios de respuesta abierta relacionados con el juego, para alumnos que jugaron como parte de una programación docente; la grabación de varias partidas de jugadores voluntarios; y, finalmente, realizamos debates grupales después de prácticas de juego.

Los datos fueron recopilados entre 2021 y 2023, a través del acceso a alumnos en clases de grado y máster y de un muestreo con bola de nieve para las entrevistas. Ambos factores han llevado a un sesgo por nivel educativo (todos los participantes cursaban o habían finalizado estudios universitarios) y un sesgo ideológico en la muestra más reducida de las encuestas (los tres participantes se autoidentificaban como simpatizantes de izquierda).

Las entrevistas se orientaron a las experiencias de juego de *Frostpunk*. Se les pidió que narraran su partida y se les fue preguntando por su estrategia, dificultades y momentos significativos, relación con los ciudadanos, afectos, dilemas éticos y aprendizajes políticos obtenidos a partir del juego; un guion similar se aplicó a los cuestionarios. Las entrevistas tuvieron una duración entre treinta minutos a más de una hora.

3. Frostpunk y sus sistemas fundamentales

En términos de narrativa, *Frostpunk* nos sitúa en una época victoriana *steampunk*, en la que una rapidísima glaciación ha provocado un colapso del imperio que, sin embargo, ha elaborado un plan para la supervivencia de la humanidad: la construcción de inmensos generadores en el ártico, donde abunda el carbón. La cinemática inicial muestra el éxodo de un grupo de refugiados climáticos que, tras perder a muchos compañeros por el camino, alcanzan uno de esos generadores. El objetivo consiste en construir allí una ciudad que sobreviva a temperaturas descendentes y averiguar si alrededor queda alguien vivo o si somos, como se sugiere, la última ciudad del planeta.

Uno de los primeros hitos del desarrollo será construir una baliza que permita aventurarse al exterior. Gracias a ello podremos rescatar a varios grupos de refugiados, que nos informarán sobre la existencia de una ciudad mayor, Invernía. Muchos ciudadanos depositarán sus esperanzas en la supuestamente más desarrollada ciudad, por lo que descubrir que Invernía ha caído en la desolación y el canibalismo será un golpe desmoralizador. Frente a esa coyuntura, el jugador deberá escoger uno de dos caminos ideológicos gracias a los cuáles ofrecer esperanza a la gente: la fe o el orden. Cada uno permitirá la firma de nuevas leyes de "propósito".

Como consecuencia del descubrimiento de Invernía, un grupo de ciudadanos, llamados "los londinenses", buscarán abandonar el asentamiento para volver a Londres, una empresa aparentemente suicida. Los Londinenses intentarán convencer a otros para marcharse y robarán comida o disminuirán la esperanza a través de sus proclamas.

Debemos intentar disminuir el número de Londinenses para que su salida no desestabilice el funcionamiento de la ciudad. Varios días después, se anunciará que se aproxima una enorme tormenta, a la que la comunidad deberá sobrevivir antes del fin del escenario. Otros escenarios que se pueden jugar después del primero incluyen historias situadas en el mismo mundo, como la construcción de los generadores. Sin embargo, mientras no se indique lo contrario todo este artículo se refiere a la historia inicial: "Nuevo hogar".

En términos mecánicos, *Frostpunk* es, en primer lugar, un juego de gestión de recursos, que pone en marcha un sistema de recursos que incluye carbón, comida, madera, acero, edificios, tecnología y mano de obra. La extracción de cada uno necesita de otros y cada uno permite responder a los principales retos del juego: sobrevivir al frío y alimentar a la población. En las entrevistas y cuestionarios, la asunción del vocabulario de los recursos es común y es muy habitual que describan la identificación de los ciudadanos como mano de obra como una actitud necesaria para afrontar la partida: "Si quiero ganar la partida tengo que volver a ver a las personas como si fuera recursos" (Roberto, entrevista); "Al principio, mi impulso y lo que quería hacer era tratarles como individualidades singulares, ¿no?, y pensar en ellos realmente como personas ciudadanas. [Pero] llegó un punto en el que... tenía que pensarlas más como números, como recursos" (Miguel¹, entrevista).

De esta forma, se constituye un sistema de equilibrio en el que los jugadores deben perseguir una optimización. El exceso de un recurso representa un coste de oportunidad, ralentizando el desarrollo de una comunidad política que se enfrenta a una carrera contrarreloj contra las temperaturas.

En *Frostpunk*, la victoria se logra sobreviviendo hasta el final de la historia. La derrota, sin embargo, puede producirse por dos factores: debido a la muerte de todos los ciudadanos o por alcanzar el máximo nivel de descontento, o el mínimo nivel de esperanza, lo que provocará una revuelta ciudadana que nos expulsa del poder.

Estos dos sistemas (esperanza y descontento) se encuentran relacionados con el sistema principal de gestión de recursos. El descontento se produce cuando empleamos en exceso la fuerza de tra-

bajo (a través de jornadas laborales extendidas) o cuando no podemos asegurar el alimento, el calor o la atención médica. La esperanza, por su parte, depende en gran medida de las muertes, que se producen también cuando no podemos asegurar la alimentación, el calor y la asistencia médica.

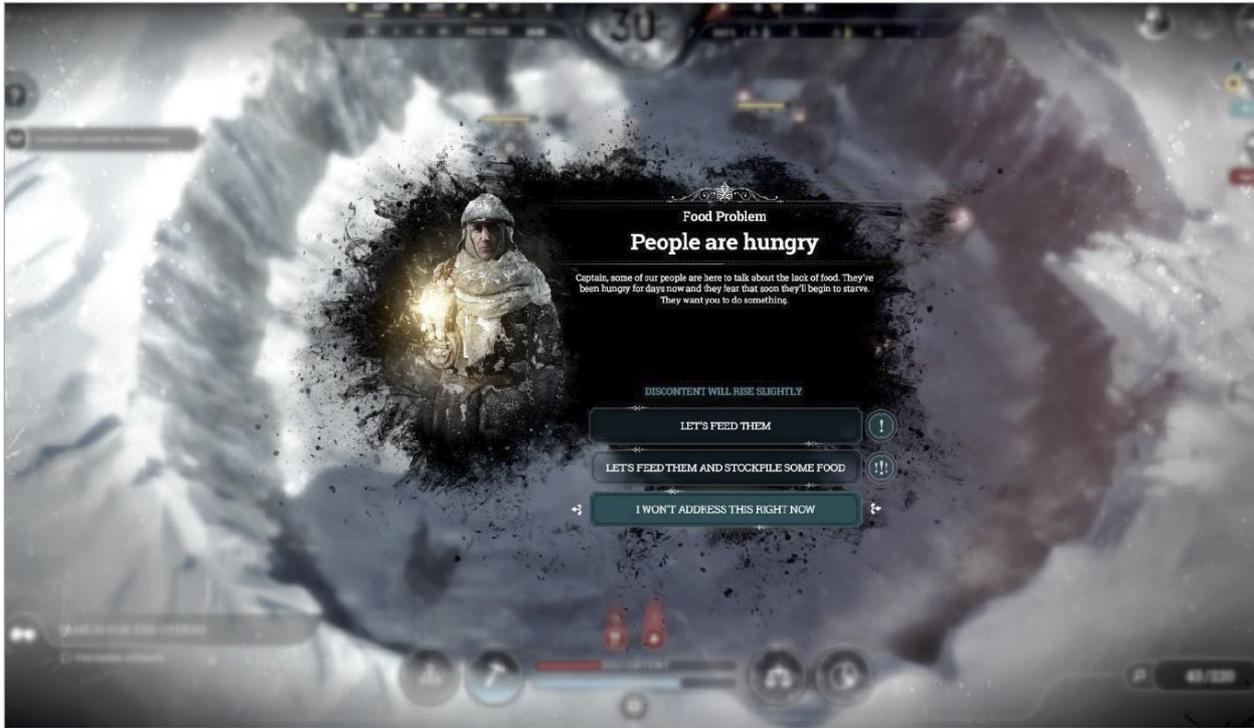
Por último, *Frostpunk* presenta la particularidad de los libros de leyes, que ofrecen la posibilidad de alcanzar mayores recursos o aumentar la eficiencia de los ya existentes, por ejemplo ampliando la jornada laboral o aprobando el trabajo infantil.

La firma de leyes positivas para el sistema de recursos supone dos tipos de costes. El primero es un coste práctico: los indicadores de descontento y de esperanza se verán afectados, por lo que éstos no son sólo peligros o indicadores del estado de ánimo ciudadano, sino recursos propios integrados en el sistema general de recursos del juego (firmar la ley de trabajo infantil significa invertir esperanza a cambio de mano de obra).

El segundo, por su parte, es un coste moral: los jugadores comparten la idea de que muchas de esas leyes son moralmente reprobables y se resisten, en ocasiones, a su firma. De ese modo, la búsqueda matemática de la eficiencia se complementa con un problema ético, para el que los jugadores elaboran razonamientos y justificaciones morales para sus actos, en línea con lo estudiado por Karen Schrier (2016). En opinión de los jugadores: "Mis leyes... casi todas eran dilemas morales, más que técnicos" (Miguel, entrevista); "Aprobamos la ley de trabajo infantil para poder conseguir más carbón. No es una ley de la que nos sentimos orgullosos pero el frío amenazaba y la falta de carbón era muy evidente" (Cuestionario).

Este debate moral se ve acrecentado por los propios esfuerzos en términos de diseño por construir esta clase de dilemas morales. El apartado artístico y gráfico de *Frostpunk* está diseñado para mostrar el sufrimiento de los ciudadanos (ver **figura 1**), al punto de que alguno de los jugadores participantes en la investigación lo consideraron exagerado. Dolkemeyer (2020), en tanto, nombra varios aspectos enunciativos que posicionan al jugador como parte de esa comunidad política a través de compartir elementos sensoriales con los ciudadanos. Por ejemplo, conforme baja la temperatura, apreciamos un efecto de formación de hielo en los late-

Figura 1: Petición Ciudadana



Fuente: captura propia

rales de la pantalla y la muerte de cada ciudadano va acompañada por el sonido de una campana. El símbolo de la campana parece efectivo:

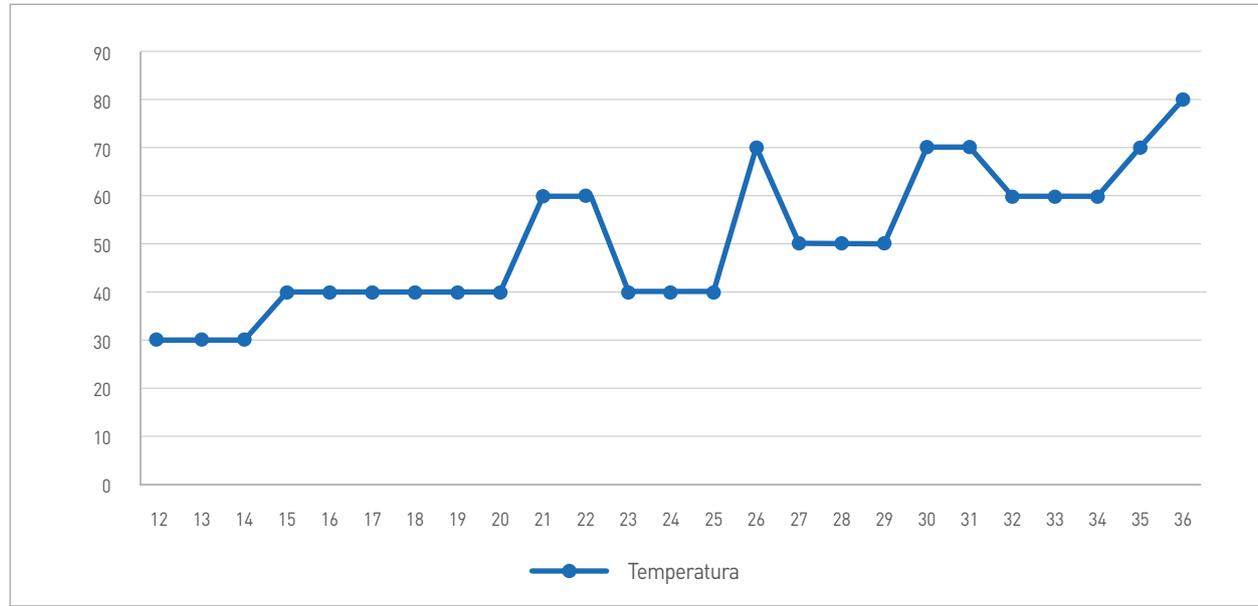
La cuestión de las muertes, que además producen un sonido de campanas cada vez que se produce una, me afectó de una manera más física al principio, hasta que asimilé que eran un daño colateral que tenía que aguantar para salvar a los demás (cuestionario).

El funcionamiento correcto y eficiente de estos sistemas provoca bucles de retroalimentación positiva y, también, lo contrario, es decir, retroalimentación negativa. Si somos eficientes recolectando recursos lograremos antes alcanzar edificios que mejoren más aún la eficiencia, acelerando nuestro progreso; por el contrario, las dificultades, retrasos e ineficiencias entorpecerán el proceso. Si existe un exceso de frío con relación a nuestras capacidades de calefacción, la población enfermará y perdemos fuerza de trabajo, dificultando el propósito de "igualarnos" en la carrera. Estos bucles negativos permiten aumentar la dificultad del juego, en particular cuando se producen fuertes disminuciones de temperatura. Como se puede comprobar en la **Figura 2**, que registra el desarrollo de las tempe-

raturas en una partida de *Frostpunk* en dificultad normal, aunque la tendencia general de las temperaturas es a una disminución, encontramos breves aumentos y bajadas drásticas, provocando esos mismos bucles negativos que generan un estado de preocupación en los jugadores.

Se te escapaba de las manos. Esa sensación continua. Tú pensabas que estabas gestionando más o menos todo bien y, de repente, cualquier tontería te desbarataba todo. Era... sí, eso, que no sabías muy bien cómo gestionar, que era... improvisación total, tú intentabas prevenir ciertos acontecimientos y no había forma de prevenir (Roberto, entrevista).

Al mismo tiempo, *Frostpunk* es un juego difícil, que exige una gestión eficiente. Más importante aún, no existe un tutorial como tal, sino que se encuentra integrado en la partida, en la forma de pequeños mensajes que explican los sistemas y son accesibles en la parte superior izquierda de la pantalla, así como también cuenta con un sistema de misiones que guía en los primeros pasos. Los jugadores son lanzados a la labor de la gestión en un estado de desconcierto y desconocimiento que el juego mantiene durante largo tiempo, generando habi-

Figura 2. Evolución de la temperatura en *Frostpunk*

Fuente: Elaboración propia. La temperatura desciende pero se representa de forma ascendente para simular la curva de dificultad. Se detiene al inicio de la tormenta final, cuando la temperatura baja drásticamente.

tualmente fracasos en las primeras partidas y una sensación de confusión común:

No te hacen un tutorial al principio [...] a la primera hora ya te soltaban allí, pum, en un campo helado y... sobrevive. Y era complicado la verdad (Roberto, entrevista)

El juego es muy poco intuitivo y enseguida te empieza a agobiar (Cuestionario).

En términos mecánicos, la combinación de la dificultad, la confusión inicial y los cambios bruscos de temperatura que descolocan a las jugadoras son aspectos que empujan a estas a la adopción de las medidas moralmente problemáticas incluidas en el libro de leyes. Es común, como puede observarse en el siguiente *verbatim*, que estos se sientan “empujados” por el juego para hacer cosas que en un principio no querrían.

Me daba la sensación de que el juego me empujaba a asumir formas de gobierno cada vez más autoritarias y más despóticas para poder mantenerme en el gobierno (Miguel, entrevista).

Sí creo que te empujaba un poco a hacer una versión más o menos... violenta, dictatorial, en el sentido de que en cuanto empezaba a haber dis-

turbios, [...] lo que te pedía era tomar tú el monopolio de la violencia, porque tú necesitabas que esa gente se dejara de pelear y se pusiera a trabajar (Irene, entrevista).

Y era como, joder, es que el juego te está obligando a que seas cabrón, la verdad (Roberto, entrevista).

Sin embargo, estos sistemas sólo representan una parte de los motivos por los que las jugadoras iniciarán, casi unánimemente, una escalada autoritaria. Otros motivos pueden encontrarse en la representación, mecánica y narrativa, de los ciudadanos como un peligro para el jugador y como una turba infantil e irracional.

4. La representación de los ciudadanos y la escalada autoritaria

Encontramos una primera tendencia por parte de los jugadores a elaborar una relación empática con los ciudadanos. Aunque está lejos de ser unánime, y las jugadoras se posicionan en un amplio espacio entre la cercanía y el alejamiento con los ciudadanos, sí es bastante común que afirmen preocupar-

se y sentir empatía por las personas, al menos al inicio de las partidas.

Entrevistada: Siempre empatizábamos con las personas, intentábamos darles todo lo que pedían para que estuvieran contentos. Le dábamos todo pese a que el juego en alguna ocasión nos advertía que no era necesario (Cuestionario)

Entrevistador: [E]n la primera partida sí que tuviste un poco más de relación empática con los ciudadanos.

Entrevistada: sí, creo que sí, creo que me enterneceía más, como que me los imaginaba como personitas... y yo creo que eso fue un poco el periodo de aprendizaje hasta que le cogí un poco la dinámica al juego. Y cuando automaticé ciertas cosas, creo que fue cuando me distancié un poco [...] (Irene, entrevista).

Sin embargo, cuando la situación en el juego se complejiza, las demandas ciudadanas se vuelven más incómodas. Exigen al jugador respuestas a problemas de los que muchas veces ya es consciente y no se ve capaz de solucionar, aumentando su estrés o suponen una modificación cortoplacista de sus prioridades estratégicas.

De repente me obligaba a construir una cosa que no estaba en mis planes con los recursos que estoy construyendo, ¿no? Pues entonces es mejor obviar las demandas y ya está. Y luego ya jugar con la barrita... claro, ya hay un poco en ese cambio de lógica, no pensarles como ciudadanos que hacen demandas, si no pensarles como algo que hace un efecto o tiene un efecto en la barrita de esperanza o en la barrita de descontento (Miguel, entrevista).

Lo que hay que hacer ahora en el juego es esto y me estáis molestando, me estáis mareando, dejadme hacer lo que tengo que hacer (Irene, entrevista).

Con el paso de los días y al tener tantos problemas acumulados me frustraba el que me pidieran tantas cosas y pasaba un poco de ellos (Cuestionario).

Ya se están quejando, vaya quejicas la verdad (grabación de partida).

En ese sentido, la representación de los propios ciudadanos empieza a cambiar y muchas jugadoras se ven frustradas con ellos. El propio juego, al inicio de la partida, sugiere ignorar algunas peticiones ciudadanas por no ser "buenas para la gente" (**Figura 2**). Para las jugadoras, los ciudadanos empiezan a mostrarse irracionales e incluso caprichosos, no siendo conscientes de la grave situación que están viviendo y los sacrificios necesarios. El episodio de los Londinenses, en el que parte de la población desea abandonar la comunidad, es significativo en este proceso.

Entrevistador: El momento de los londinenses, ¿cómo te sentó?

Entrevistada: Ah, fatal, fatal. ¿Esto a qué viene, dónde se quieren ir, dónde van a estar mejor que aquí? Porque además, me daban ganas [...] de mandarles a explorar, y que se volvieran aprendidos, que no tenía sentido ir a ningún sitio. Porque cuando mandabas a los exploradores, tú veías que por todas partes estaba todo peor que en tu pueblo (Irene, entrevista).

En mi opinión yo les veía [a los londinenses] como unos gilipollas [ríe]. Decía, pero esta gente, ¿dónde va a ir? (Roberto, entrevista).

La infantilización de los ciudadanos, en ese sentido, apareció en varias entrevistas

[...] cuando se levantaban por las mañana y estaban tristes, y decían, estamos hartos de esta vida que nos ha tocado, y me echaban a mí la culpa de esta vida que les ha tocado, pues me indignaba un poco, y decía, "pero no os habéis dado cuenta de la situación en la que estamos? ¡Que no tienes 5 años!". Precisamente una persona que se queja de esa manera no me parece una personas que esté en situación de tomar decisiones por sí misma. Porque, el ponerse a llorar en una esquina no era una de las opciones para la supervivencia (Irene, entrevista).

Habitualmente, el conflicto con los ciudadanos se convierte también en un problema personal, incluso una falta de respeto por parte de éstos. *Frostpunk* es un juego relativamente intenso en términos emocionales y las jugadoras sienten verdadero enfado o indignación con respecto a la comunidad política. En cierto punto, la incapacidad de los ciu-

Figura 3: Advertencia inicial en el juego sobre no seguir demasiado las peticiones ciudadanas



Fuente: captura propia

dadanos de proponer medidas o la imposibilidad de convencerles de la necesidad de sacrificio provocaba un vacío comunicativo problemático:

Me frustraban sus peticiones y quejas. Intentaba empatizar con ellos pero ellos no empatizaban conmigo (Cuestionario).

Cuando vi que había gente que estaba robando de los materiales compartidos de todos, es de las cosas que más me enfadó, y a esos por ejemplo sí que les mandé a los custodios de la paz para que les castigaran severamente (Roberto, entrevista).

Ante esta situación, las jugadoras se ven empujadas a una escalada autoritaria. Esta se ofrece en el segundo libro de leyes, el libro de propósito, que nos permite escoger entre dos caminos: la fe y el orden. Ambos siguen lógicas similares: se iniciarán con leyes aparentemente anodinas e inofensivas, como las oraciones matinales o puestos de vigilancia vecinal (que rápidamente salvan a un niño de una caída, para aumentar su aceptación). Conforme se avanza en las leyes (y siempre a decisión del

jugador), obtendremos ventajas en nuestros sistemas de recursos y mayor control de los indicadores de esperanza y descontento, gracias a herramientas de control social, propaganda y represión. En última instancia, ambos caminos acaban en una ley muy similar, que instaura un estado totalitario.

En este sentido, emerge el trasfondo *schmittiano* (Schmitt, 1998) del conflicto entre el jugador y los ciudadanos. Sterczewski (2016) propone una lógica de análisis de varios juegos siguiendo la distinción de Chantal Mouffe (2019) sobre democracias agonísticas y antagonistas. De aplicarse a *Frostpunk*, observaríamos el desarrollo de un antagonismo radical en el que los ciudadanos pasan de ser objetos de cuidado a enemigos, con momentos de reunificación nacional, como la salida de los londinenses, que pone fin a la disidencia. La culminación narrativa del libro de propósito, por su parte, es la construcción de un estado totalitario que constituye a la comunidad política a través del exterminio del "otro" que opta por resistirse (Klosinski, 2020). Este nuevo estado representa al mismo tiempo el culmen de la tranquilidad del jugador, puesto que

el peligro de revuelta queda prácticamente descartado (“la esperanza dejará de ser un problema”) y la culminación de la distopía en *Frostpunk*.

Avanzar en el libro de propósito aporta beneficios en términos de recursos, además de neutralizar la capacidad de los ciudadanos de expulsarte del poder. Encuentra, sin embargo, lógicas resistencias morales. La sensación de los jugadores de verse empujados a firmar estas leyes aparece junto a sus resistencias, fundamentadas tanto en la empatía como en la aplicación de leyes morales generales.

Otra [ley] que por ejemplo asumí relativamente pronto, es la de la vigilancia. Porque la vigilancia sube mucho la esperanza. Claro, yo no quería poner guardianes, aquí nos autogestionamos el orden. No... que no haya cuerpos y fuerzas de seguridad del estado. Pues... esa también la tuve que asumir (Miguel, entrevista).

Como que el juego te obligaba, te decían “mejora la casa, o pon comida...” y lo hacía, y te bajaba [el descontento], a lo mejor, un puntito. Y de repente, una vez que ponías los custodios de la paz, te decían “castiga a alguien que ha hecho un grafiti”, y lo hacías, y de repente te bajaba 10 puntos. Y era como, joder, es que el juego te está obligando a que seas cabrón, la verdad (Roberto, entrevista).

En algunos casos, las leyes chocan con una idea de ciudad o civilización más allá de los compromisos éticos inmediatos o evidentes. Tanto el prostíbulo como la ley de duelos y la arena de combate son leyes que generan resistencias porque se sienten como bárbaras o misóginas. Miguel, por ejemplo, se resiste a firmar la ley de duelos porque implicaría “formas de organización más bárbaras, [...] precivilizacionales” en las que “algunos conflictos entre particulares se van a resolver por la vía violenta”.

En ese sentido, los jugadores presentaban a veces proyectos político-éticos de mayor o menor complejidad, en el sentido de una idea de sociedad a partir de la cual querían jugar. Estos proyectos pueden encontrarse en detalles como la organización urbana, el rechazo a prácticas concretas como los entierros o la prostitución, o incluso el nombre de los guardados.

Lo que sí que hice en todas las partidas desde el inicio, y eso que me costaba mucho más, era

intentar construir dentro de lo posible la ciudad más amigable. Todas las fábricas, y todos los elementos los ponía como a las afueras de la ciudad, y todas las casas las ponía al lado del núcleo. (Roberto, entrevista)

[hablando de un debate grupal sobre qué ley firmar] La mayoría quería que se crearan cementerios para poder despedirse de sus seres queridos y hacer una especie de ceremonia solemne. Yo, prefería que se eliminaran, ya que no soy partidaria de los entierros y los cementerios. (Cuestionario).

[Al guardar la partida] ves, ahora lo voy a llamar de otra manera [tras llamar a su primera ciudad Madrid 2025], un sitio que me guste... León [procede a llamar el archivo de guardado León 2050]... en León hace mucho frío. (Irene, grabación de partida).

La escalada autoritaria parece activar varios mecanismos que fomentan su profundización. Estos incluyen la curiosidad propia de los juegos, la búsqueda de una consistencia narrativa, y una sensación de abandono de los principios éticos a partir de puntos de inflexión que normalizan el autoritarismo.

Como que en todas [las partidas] he tenido una narrativa distinta muy coherente. Ha habido una que ha sido una teocracia, claramente, o sea que en cuanto empecé con el camino este de construir una iglesia y eso, me empezó a funcionar muy bien, y como que agoté esa narrativa hasta el final. Y lo mismo me pasó con una partida, que la convertí en una tiranía terrible, violenta. [...] las dos veces me resultó más atractivo y más entretenido que hubiera una narrativa tan clara [...] que todo tuviera más coherencia, un arco narrativo claro, en plan, esta gente, ahora, vive por y para su dios [ríe] (Irene, entrevista).

Asumir que tengo que meter vigilancia para poder seguir jugando [...] fue la [ley] que más me cambió el chip. Porque si ya he asumido que necesito fuerzas y cuerpos de seguridad controlados por el poder... ya puedo asumir muchas más cosas (Miguel, entrevista).

Una vez que firmas los custodios de la paz, allí ya no hay vuelta atrás (Roberto, entrevista).

5. Aprendizajes políticos explícitos y reacciones al final de la partida

Al final del juego (en caso de victoria), *Frostpunk* busca dar un golpe de efecto ideológico. Tras sobrevivir a la ventisca final, vemos una cinemática que presenta en tiempo acelerado el desarrollo de nuestra ciudad desde el inicio. Sobre la sucesión de edificios construyéndose y ciudadanos moviéndose surgen textos que cuentan los sacrificios realizados por la supervivencia. Vemos entonces las diversas leyes inmorales que hemos firmado, así como nuestra casi inevitable escalada autoritaria que sin duda marcará a la comunidad política para el futuro. En los últimos momentos, aparecen sobre la pantalla las siguientes palabras: “La ciudad ha sobrevivido. Pero, ¿ha merecido la pena?”.

El final del juego busca generar no sólo un sabor agrídulce en la victoria, sino también un *shock* que lleve al jugador a una introspección sobre los peligros de las escaladas autoritarias. Podemos imaginar que el efecto buscado es el remordimiento y la incomodidad, generando una posición de alerta frente a la idea de sacrificar la democracia por supuesta necesidad extrema. Al menos uno de los jugadores refleja el efecto deseado, pero la mayor parte de ellos no alcanzaron el final del escenario, lo que hace difícil estudiar su reacción:

termina con un “vale, has sobrevivido, pero ¿a qué precio? ¿a qué coste?” Y dices tú... “joder, es que es verdad, es que he creado, sin darme cuenta, sólo por ganar el juego, una dictadura”. Que es que va a ser peor que la gente que haya perecido antes del apocalipsis [...]. Entonces, el final del juego me pareció maravilloso, y me da rabia, cada vez que juego, que no haya otro final alternativo. (Roberto, entrevista)

Aunque esta última llamada del juego a la autocrítica puede ser efectiva, también podría no ser suficiente. *Frostpunk* pretende generar una disonancia ludonarrativa a través de una ruptura de expectativas al final del juego que haga al jugador arrepentirse de todo lo que ha hecho antes, pero la fuerza, la inercia retórica de toda la construcción narrativa y mecánica anterior podría invalidar el último punto. Este podría ser rechazado por parecer un moralismo inconsistente con la realidad en el terreno (“sí, claro que había que hacer cualquier cosa por

sobrevivir, yo lo he vivido”) o bien aceptarse como correcto pero no calar lo suficiente, al ser simplemente una gota de narrativa tras horas de juego. En ese sentido, cabe destacar otros aprendizajes políticos que han sido mencionados, y que podrían contener lógicas autoritarias.

El primero, por supuesto, tiene que ver con la infantilización de la ciudadanía y su presentación como una masa barbárica, irracional y caprichosa, de la que hemos hablado antes. Pero además, muchos de los cuestionarios reflejan, cuando se les pregunta directamente por los mensajes políticos que el juego transmite, mensajes y aprendizajes favorables a liderazgos fuertes y autoritarios, que resaltan la dificultad de la tarea del líder y la necesidad de ser empáticos hacia ellos.

En definitiva, no es posible tener siempre contento al pueblo debido a la toma de decisiones que no pueden gustar al pueblo. Aunque, estas decisiones sean las necesarias en el momento. Muchas veces juzgamos a los políticos sin saber realmente el porqué de sus decisiones. En ocasiones, mandar es más complicado que obedecer (Cuestionario).

Creo que el juego te hace ver lo difícil que es una líder, lo duro que es llevar a una sociedad y ponerte en ese lugar (Cuestionario).

El juego consigue que empatices con la presión y las situaciones límite que viven los actores de poder en la actualidad (Cuestionario).

En mi opinión el mensaje que quieren transmitir es que una región tiene que ser gobernada por un líder (Cuestionario).

Este énfasis en la solidaridad hacia los líderes (que no aparece respecto a los ciudadanos) es significativo en tanto que marca la importancia de la posición del jugador. Ocupar la posición de líder es una característica común de los juegos de estrategia, por lo que este aprendizaje podría extenderse hacia el género en su conjunto, junto con otros que no se han observado de forma explícita aquí (por ejemplo, la creencia en la capacidad propia de gestionar asuntos públicos).

También es difícil saber hasta qué punto estos aprendizajes dependen de predisposiciones políti-

cas previas. En términos generales, las entrevistas, cuyos protagonistas tienen un fuerte alineamiento hacia la izquierda, no presentan directamente este planteamiento de apoyo a los líderes, que sólo aparece en cuestionarios. Es razonable, en ese sentido, pensar que el juego tenga un potencial socializador mayor entre personas menos socializadas.

Otra mención habitual en los cuestionarios es la idea de lo maquiavélico en el sentido de que el fin justifica los medios. Algo relevante sabiendo que en los videojuegos los fines se establecen fundamentalmente por parte de los diseñadores, como objetivos de victoria. Otros comentarios presentan los mensajes como preguntas políticas más amplias, abiertas a interpretación.

El juego te acerca a una experiencia muy extrema de poder. Te hace pensar que tipo de gobierno quieres aplicar, qué normas vas a realizar y qué importancia le das a tu población. (Cuestionario).

La idea del juego como algo que hace preguntas e incita dudas, más que aprendizajes políticos claros, es particularmente interesante en una de las entrevistas que explicita una posición ideológica personal se sitúa en torno al movimiento libertario. Para el entrevistado, el juego plantea una pregunta honesta sobre la necesidad de sacrificar libertades individuales y colectivas a favor de la supervivencia en un estado de emergencia. Y aunque no comparte ética ni políticamente esa idea, sí admite pensar al respecto a través del juego, o que el propio juego cuestione de forma razonable algunos de sus principios:

Creo que este tipo de debates, a la gente, a las posiciones más antiautoritarias, les pone en un problema, ¿no? Porque es como relegar en una cierta... pues concepción benevolente al final, en términos antropológicos, ¿no? [...] lo que quiero decir con esto es que... Que el juego muestra bien que no es tan sencilla esa respuesta. O sea, que tiene algo de ideológico asumir que no es necesario, en situaciones extremas, un gobierno más despótico para salvar a la comunidad. (Miguel, entrevista).

Al preguntarle si considera que ese vínculo entre autoritarismo y eficacia política podría ser real en situaciones de emergencia más allá del juego, es también esclarecedor del debate con el juego y su

capacidad de influencia en una persona ideológicamente formada y autoconsciente. El choque entre la simulación y sus propios valores, lo que Bogost (2006) llamaría *simulation fever*, no provoca en este caso ni asumir ni rechazar automáticamente el planteamiento del juego, sino un proceso de reflexión y una puesta en duda, que podría ser habitual entre personas politizadas.

E: ¿Crees que sobre todo esto que hemos hablado hubieras respondido de la misma forma hace un año, antes de jugar?

M: [piensa]. Probablemente no. Probablemente hubiera... me hubiera inclinado más al lado ideológico de negar que eficacia y autoritarismo estén vinculados. Es verdad que, el juego, por sí mismo, me hace difícil sostener este argumento [ríe]. Claro, luego la pregunta es, cuánto efectivamente del juego se corresponde también a una concepción ideológica de eso, o cuanto responde a la situación real, ¿no? Pero sí que es verdad que el juego de alguna forma me enfrenta a... bueno, pues, con el juego no puedo demostrar mi hipótesis ideológica, desde luego. Más bien el contrario.

E: ¿Por tanto te la hace un poco replanteártela, no? En algún momento

M: Sí, en algún punto sí, si no replanteármela, pues no asumir con tanta... como asumir más el elemento ideológico de mi respuesta. (Miguel, entrevista).

Este extracto es interesante para pensar en las diversas formas de socialización política que se pueden realizar a partir de un juego. Si bien algunos pensadores enfocan fundamentalmente la idea del juego como lugar a partir del cual se generan reflexiones (Sicart, 2013; Roth, 2018), también es cierto que muchas de las entrevistas parecen reflejar transmisiones ideológicas directas, con fórmulas como "me ha hecho ver que...". Probablemente exista una relación compleja entre politización previa, formas de juego (en el sentido de *play*), y argumentos lúdicos que deba ser estudiada en mayor profundidad para entender los procesos de socialización política a través de videojuegos.

Por último, cabe destacar una crítica expresada en varias ocasiones sobre la limitada representación de alternativas ideológicas en el juego. Algunos

jugadores sienten que *Frostpunk* limita las decisiones a opciones morales y opciones eficientes y, en ocasiones, ni siquiera permite una opción moral viable. Por ello, reivindican una mayor pluralidad ideológica, una “tercera vía”. Al mismo tiempo, las exigencias del juego de estar controlando constantemente una situación difícil se nombran como aspectos que impiden la “creatividad” ideológica.

Pero me ha resultado un poco exigente en los objetivos que tenías que ir cumpliendo todo el tiempo, lo cual me ha impedido un poco expresar toda la creatividad que te permite el juego. [Si el juego hubiera sido más fácil] tal vez me hubiera permitido experimentar más, hacer más juego político, ¿no? [...] No sólo voy a darles de comer suficiente, si no que voy a ver qué tipo de sociedad creo. (Irene, entrevista).

Una cosa que echo en falta del juego es que siempre acaba en un elemento dictatorial. Me gustaría, aunque fuera mucho más difícil jugar la partida, que la pudiéramos construir como si fuera un estado socialdemócrata, donde se garantizaran ciertos derechos. Aunque pierdas. Y al final yo creo que es un poco el lema de ese juego, que vamos por el mal camino, en plan la crisis climática... y no creo que todo, en plan, aunque llegáramos a una situación postapocalíptica, tenga que ser así. Y es uno de los problemas que veo, en plan, en la ciencia ficción y en las distopías, que todo al final acaba terminando en una dictadura súper *chunga*. (Roberto, entrevista).

6. Conclusión

Entender los procesos de socialización política de un videojuego es una tarea compleja, particularmente porque las experiencias de juego no tienen el mismo impacto que experiencias vitales más constantes y relevantes. Más aún, los aprendizajes políticos no siempre van en la línea de lo esperado por la crítica o las intenciones de los diseñadores. Eso nos obliga a insistir en los estudios de recepción, explorando metodologías adecuadas. En este caso se han detectado aprendizajes políticos autoritarios en los jugadores, no tanto porque los jugadores optaran por la escalada autoritaria, sino

fundamentalmente porque la justificaban como una necesidad ineludible y en base a una representación de la ciudadanía como una turba irracional e infantilizada.

Los videojuegos de simulación de gobierno, como *Frostpunk*, sitúan al jugador en la posición política del gobernante, abriendo la puerta a un conjunto de aprendizajes sobre lo que significa la tarea de gobierno. Este artículo pretende ser una contribución, por una parte, al estudio de los videojuegos de simulación de gobierno en particular, mostrando los riesgos autoritarios presentes en la relación entre jugador y ciudadanía. Por otra parte, busca contribuir al campo de los estudios de recepción en videojuegos, mostrando que es posible identificar aprendizajes políticos complejos a través de técnicas como la entrevista semiestructurada o el cuestionario abierto.

Al mismo tiempo, este estudio no está exento de límites. La muestra, en particular de personas entrevistadas, es pequeña, y aunque se han identificado aprendizajes políticos no sabemos nada respecto a su pervivencia en el tiempo o su capacidad para generar cambios actitudinales en el largo plazo. Futuros estudios con más recursos deberán abordar estos problemas, pero al menos surgen líneas de investigación interesantes que generan cierta preocupación e interés por la forma en la que se diseñan los juegos.

En última instancia, la forma en la que jugamos es un acto político. Alfonsin (2022) recalca la existencia de un logro oculto en *Frostpunk*, el “camino dorado”, basado en la gestión ética. Para lograrlo, no debemos caer en el autoritarismo, y nadie debe morir. Lograrlo exige un excelente dominio del juego, pues es un reto complicado, pero es una estrecha ventana para demostrar que las cosas pueden hacerse de forma distinta. Tras acabar las revisiones de este artículo, creo que me toca volver a jugar e intentarlo.

Nota

1. Los nombres que aparecen en este artículo no son los nombres reales de las personas entrevistadas

Referencias

- Alfonsin, B. (2022). *College student's perceptions of online learning during the pandemic, and Frostpunk, the apocalypse, and the "enduring temptation" of ecofascism* [Tesis doctoral, Texas Tech University]. ThinkTech digital repository. <https://ttu-ir.tdl.org/items/e4c885b8-3d67-438e-b4a7-2a4333137a5e>
- Bogost, I. (2006). *Unit Operations. An Approach to Videogame Criticism*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/6997.001.0001>
- Cox, M., & Zagal, J. (2022). Sustainability in city-building games. *Proceedings of DiGRA 2022 Conference*. Disponible aquí: <https://dl.digra.org/index.php/dl/article/view/1344>
- Diamond, L. (2021). Democratic regression in comparative perspective: scope, methods, and causes. *Democratization*, 28(1), 22-42. <https://doi.org/10.1080/13510347.2020.1807517>
- Dishon, G., & Kafai, Y. B. (2022). Connected civic gaming: rethinking the role of video games in civic education. *Interactive Learning Environments*, 30(6), 999-1010. <https://doi.org/10.1080/10494820.2019.1704791>
- Dolkemeyer, L. (2020). Autocracy for the People. Modes of response-able Action and the Management of Demise in *Frostpunk*. *Gamevironments*, (13), 64-102. <https://doi.org/10.26092/elib/402>
- Fijak, M., & Stokalski, J. (2019). Beyond Fun in Frostpunk. En Short, T. & Tarn, A. (Eds.), *Procedural Storytelling in Game Design* (pp. 241-255). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9780429488337>
- Frostpunk (2018). (PC) 11 bit studios.
- Kłosiński, M. (2020). Frostpunk: Longing for the Biopolitics of a State of Emergency. *Teksty Drugie*, 1, 284-298. DOI: 10.18318/td.2020.1.1
- Kolek, L., Ropovik, I., Šisler, V., van Oostendorp, H., & Brom, C. (2023). Video games and attitude change: A meta-analysis. *Contemporary Educational Psychology*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2023.102225>
- Licari, P. (2020). *Press B to March: The Effects of Video Games on Political Behavior* [Tesis Doctoral, University of Florida]. ProQuest Dissertations Publishing. <https://www.proquest.com/openview/8feda55f2b10ddace439997af6ca84d8/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Moreno-Azqueta, C. (2022a). Características democráticas en videojuegos de simulación de gobierno. *Obra digital*, (22), 49-65. <https://doi.org/10.25029/od.2022.346.22>
- Moreno-Azqueta, C. (2022b). ¿Quiénes somos en los juegos de estrategia? Un análisis de las posiciones encarnadas e imaginadas por los jugadores en *Frostpunk*. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(18), 112-135. <https://doi.org/10.24137/raeic.9.18.6>
- Mortensen, T. E., & Jørgensen, K. (2020). *The paradox of transgression in games*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367816476>
- Mouffe, C. (2019). *La paradoja democrática: el peligro del consenso en la política contemporánea*. Gedisa.
- Pérez, O. (2010). *Análisis de la significación del videojuego. Fundamentos teóricos del juego, el mundo narrativo y la enunciación interactiva como perspectivas de estudio del discurso*. [Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra]. Tesis Doctorals en Xarxa. <https://www.tdx.cat/handle/10803/7273#page=1>
- Pena, J., Hernández Pérez, J. F., Khan, S., & Cano Gómez, Á. P. (2018). Game perspective-taking effects on players' behavioral intention, attitudes, subjective norms, and self-efficacy to help immigrants: the case of "papers, please". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(11), 687-693. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0030>
- Planells, A. (2015). *Videojuegos y mundos de ficción: de "Super Mario" a "Portal"*. Càtedra. <http://hdl.handle.net/10486/676406>
- Roth, M. (2018). *Thought-provoking play: Political philosophies in science fictional videogame spaces from Japan*. Lulu.com.
- Schmidtt, C. (1998). *El concepto de lo político*. Alianza Editorial.

- Schrier, Karen (2016). Designing role-playing video games for ethical thinking. *Educational Technology Research and Development*, 65, 831-868. <https://doi.org/10.1007/s11423-016-9489-7>
- Sicart, M. (2013). *Beyond choices: The design of ethical gameplay*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9052.001.0001>
- Sterczewski, P. (2016). Conceptualizing social and political conflict in games: Hegemony, agonism and the post political in Crusader Kings II, Democracy 3 and SimCity. *Abstract Proceedings of the First International Joint Conference of DiGRA and FDG*. Scotland, 2(13). <http://www.digra.org/digital-library/publications/conceptualizing-social-and-political-conflict-in-games-hegemony-agonism-and-the-post-political-in-crusader-kings-ii-democracy-3-and-simcity/>

Sobre el autor:

Carlos Moreno Azqueta es graduado en Ciencias Políticas en la Universidad Complutense de Madrid y estudiante de doctorado en la Universidad de Castilla la Mancha (ambas en España), donde analiza cómo los videojuegos de simulación de gobierno funcionan como herramientas de socialización política. Sus líneas de investigación incluyen los *game studies*, la sociología, los estudios de género y el ecologismo.

¿Cómo citar?

Moreno-Azqueta, C. (2024). *Frostpunk* y el camino del autoritarismo: Explorando aprendizajes políticos autoritarios en un estudio de recepción de un videojuego post-apocalíptico. *Comunicación y Medios*, 33(49), 159-172. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.72305>

El rol del *fandom prosumer* en la narrativa transmedia publicitaria de *League of Legends*

The role of prosumer fandom in the transmedia advertising narrative of League of Legends

Ariam Herrera

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú
U201511508@upc.edu.pe
<http://orcid.org/0000-0002-4212-391X>

María José Castro-Bernardini

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú
pchumaca@upc.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0003-1825-962X>

Francisco Arbaiza

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú
francisco.arbaiza@upc.edu.pe
<http://orcid.org/0000-0003-0539-3184>

Resumen

Este estudio analiza el rol de los *prosumers* — usuarios que son consumidores y productores— en la narrativa transmedia publicitaria del videojuego “League of Legends”, uno de los más populares mundialmente. Utilizando un enfoque cualitativo con diseño fenomenológico, exploramos las experiencias y percepciones de 15 *fans-gamers* activos en sus comunidades. Los hallazgos indican que los *prosumers* no sólo consumen contenido, sino que generan material propio y lo difunden en plataformas, actuando como influenciadores clave en la expansión de la narrativa del juego. Este fenómeno facilita un diálogo continuo en las comunidades, promoviendo la co-creación y la diseminación de contenido sin esperar compensación directa de los desarrolladores. Este estudio destaca la necesidad de que las marcas reconozcan estas contribuciones en sus estrategias publicitarias y de *marketing*. Revelamos cómo la integración activa de *prosumers* puede influir en la publicidad transmedia, sugiriendo que futuras investigaciones exploren más a fondo cómo estas interacciones afectan la percepción de la marca y el *engagement*. Los resultados ofrecen perspectivas valiosas sobre la dinámica entre *prosumers* y desarrollo narrativo en contextos digitales.

Palabras clave: *prosumers*; Narrativa transmedia; *League of Legends*; *fandom*; *influencers*.

Abstract

This study analyzes the role of *prosumers* -users who are both consumers and producers- in the transmedia advertising narrative of the video game “League of Legends”, one of the most popular worldwide. Using a qualitative approach with phenomenological design, we explored the experiences and perceptions of 15 active fan-gamers in their communities. The findings indicate that *prosumers* not only consume content, but also generate their own material and disseminate it on platforms, acting as key influencers in the expansion of the game's narrative. This phenomenon facilitates an ongoing dialogue in communities, promoting co-creation and dissemination of content without expecting direct compensation from developers. This study highlights the need for brands to recognize these contributions in their advertising and marketing strategies. We reveal how active *prosumer* integration can influence transmedia advertising, suggesting that future research further explore how these interactions affect brand perception and engagement. The results offer valuable insights into the dynamics between *prosumers* and narrative development in digital contexts.

Keywords: *prosumers*; transmedia narratives, *League of Legends*, *fandom*, *influencers*

1. Introducción

La industria de los videojuegos ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas, particularmente en sus enfoques de *marketing* y publicidad. Tradicionalmente centrada en métodos convencionales, ahora se inclina hacia el uso intensivo de plataformas digitales que facilitan una interacción dinámica con los usuarios. Estas plataformas no sólo promueven el consumo, sino que también permiten que los usuarios generen contenido, transformando al consumidor en un *prosumer* activo (Garon, 2017). Este fenómeno es evidente en juegos como *League of Legends*, que se ha convertido en un pionero de la narrativa transmedia con extensión a series en Netflix, cómics y música, permitiendo una expansión narrativa que va más allá del juego mismo (Bárceñas *et al.*, 2019).

A pesar de la creciente investigación sobre la eficacia de las estrategias de narrativa transmedia en la industria del videojuego, García y Legerén (2017) identifican un notable vacío en estudios que examinen cómo las narrativas creadas y expandidas por los *fans* contribuyen al universo de *League of Legends*, especialmente en contextos no occidentales como el de Perú. Este fenómeno ha sido explorado en otros medios y contextos culturales, donde la expansión narrativa por parte de los fans se ha revelado como un componente crítico para el enriquecimiento de las franquicias de entretenimiento, como es el caso de *¡Rompe Ralph!* analizado por Álvarez-Rodríguez (2022) en su estudio sobre la estrategia inversa en el cine de animación de Disney. Similarmente, Arbaiza, Atarama-Rojas y Atarama-Rojas (2021) observan cómo el *fandom* de Marvel adaptó sus prácticas transmedia durante la pandemia, indicativo de un dinamismo notable en las comunidades digitales peruanas.

En el ámbito específico de los videojuegos se ha investigado cómo *League of Legends* funciona como un fenómeno transmedia (Bárceñas *et al.*, 2019), destacando la formación de identidades y agencias dentro de su comunidad de jugadores. Este aspecto es complementado por quienes demuestran la influencia directa de los jugadores en las estrategias publicitarias de las marcas (Fanjul *et al.*, 2019), una dinámica observada tanto en Europa como en Asia y que podría encontrarse también en Perú.

Este estudio aborda esta brecha investigativa focalizándose en el impacto del *fandom prosumer* en las prácticas publicitarias transmedia de *League of Legends* entre la audiencia joven de Lima Metropolitana (la capital peruana). Contribuye a expandir el entendimiento de las estrategias narrativas transmedia y a explorar cómo la participación activa de las comunidades de *fans* contribuye significativamente a la evolución del contenido y la publicidad asociada a este videojuego. Este enfoque es crucial pues investiga cómo la interacción entre *prosumidores* y plataformas digitales podría redefinir el futuro de la publicidad y la comunicación en la industria del videojuego, representando un fenómeno cultural y una oportunidad estratégica para empresas y creadores. La pregunta que guía esta investigación es: ¿Cómo contribuye el *fandom prosumer* en la narrativa transmedia publicitaria del videojuego *League of Legends* y en la construcción del *fandom* entre *gamers* de 18 a 25 años en Lima (Perú)?

El estudio contribuye a llenar un vacío crítico en la literatura existente al explorar la interacción entre los *fans prosumidores* y las estrategias de *marketing* transmedia en un contexto cultural poco estudiado en esta materia (como el peruano). Las conclusiones permiten enriquecer la comprensión teórica de las dinámicas de co-creación en narrativas transmedia y, también, ofrecer perspectivas prácticas que profesionales de la industria de los videojuegos podrían utilizar para optimizar estrategias de *engagement* y fidelización de usuarios, delineando cómo los *prosumidores* influyen en la expansión y evolución del contenido de los videojuegos en contextos poco estudiados.

2. Marco teórico

2.1 Narrativas transmedia en el mundo digital

Las narrativas transmedia, conceptualizadas inicialmente por Jenkins (2006), son relatos que trascienden los confines de un único medio para desplegarse a través de múltiples plataformas. Así, configuran un paisaje mediático amplio y diverso. Este fenómeno ha cobrado especial relevancia en la era digital, donde la convergencia mediática es prominente. Estas narrativas no solamente amplían el alcance de una historia central, sino que también

generan experiencias complementarias que contribuyen a la creación de universos narrativos cohesivos y ricos en matices (Establés, 2020; Cascajosa Virino & Molina Cañabate, 2017). Este modelo ha demostrado ser particularmente eficaz para fomentar una profunda inmersión y compromiso por parte de las audiencias, quienes, al interactuar con diferentes extensiones del relato en diversas plataformas, enriquecen y diversifican su experiencia de consumo.

La interactividad es otro pilar fundamental de las narrativas transmedia. En efecto, la proactividad de las audiencias transforma su rol de meros receptores a participantes activos (Scolari & Establés, 2017). Esta participación se manifiesta en la creación de contenido que no sólo responde a los estímulos de la narrativa original, sino que también contribuye activamente a su expansión y enriquecimiento. En el ámbito publicitario, esta dinámica se revela especialmente potente. La interacción continua entre la audiencia y la marca no sólo fortalece la identificación y lealtad hacia la misma, sino que también potencia el impacto de las campañas publicitarias al integrar las creaciones auténticas de los usuarios (Ojeda *et al.*, 2019). En un entorno digital cada vez más saturado, las narrativas transmedia emergen como una estrategia diferenciadora crucial para captar y mantener la atención y el compromiso del público.

2.2 Videojuegos y *Fandom*: Plataformas de Expansión Narrativa

Los videojuegos, especialmente aquellos que se articulan en torno a elementos transmedia, emergen como plataformas privilegiadas para la expansión narrativa. Estos medios no sólo sirven como catalizadores de historias complejas sino también como puntos de encuentro donde las comunidades de aficionados pueden compartir, debatir y enriquecer las tramas (Albarrán, 2019). Plataformas digitales como Facebook, YouTube y Netflix juegan un papel crucial en este ecosistema, facilitando la diseminación y accesibilidad de contenidos transmedia y permitiendo a los usuarios explorar las historias a su propio ritmo y según sus preferencias individuales (Švelch, 2017).

La adaptabilidad del contenido transmedia a las tecnologías emergentes es otro aspecto vital que

contribuye a mantener una base de *fans* activa y comprometida (Hellekson, 2018). La interacción entre los videojuegos y sus comunidades ha dado lugar a una nueva dinámica dentro del *fandom*, que ahora juega un rol mucho más activo en la configuración de los universos narrativos. Los aficionados no sólo consumen contenido, sino que también crean obras derivadas, como *fanarts*, *fanfics* y diversas teorías que profundizan y diversifican la narrativa principal (Guerrero-Pico & Scolari, 2016; Establés, 2020).

Con el auge de figuras como los *streamers* y los creadores de contenido, el concepto de *prosumer*—aquellos que simultáneamente consumen y producen contenido—ha sido redefinido. Estos individuos son fundamentales en la dinámica de los *fandoms* y en la propagación de narrativas transmedia, funcionando como nodos de una red extensa que facilita tanto la diseminación como la evolución de las historias (Yucra-Quispe *et al.*, 2022). Este fenómeno indica una transformación en la cultura participativa, destacando la importancia de las plataformas digitales como mediadoras de nuevas formas de interacción narrativa y comunitaria.

2.3 El fenómeno del *fandom prosumer*

El fenómeno del *fandom prosumer* en los videojuegos multijugador representa una evolución significativa en la forma en que se conciben y ejecutan las estrategias de narrativa transmedia y publicidad. Este grupo no sólo consume contenido, sino que también produce materiales creativos, expandiendo y enriqueciendo la narrativa del juego. Su actividad se centra en generar y compartir contenido como *fan arts*, *fan fictions* y videos de *gameplay*, lo cual no sólo enriquece su experiencia, sino que también moldea la narrativa global del juego y lo promociona ante una audiencia más amplia (Conway, 2022).

Los *fandoms prosumers* actúan como embajadores de las marcas de videojuegos, influyendo en otros jugadores y potenciales consumidores a través de su entusiasmo y participación activa (Correa, 2020). Las plataformas de medios sociales se convierten en espacios cruciales para estos intercambios, permitiendo a los jóvenes *gamers* expresar su identidad y conectarse con otros aficionados (Botorić, 2022; Atarama-Rojas *et al.*, 2022). Esta manera de per-

sonalizar y compartir contenidos no sólo fortalece la comunidad de fans, sino que también facilita las estrategias de *marketing* de las empresas al crear una base de consumidores comprometidos y activos.

Grossberg (2014) sugiere que el *fandom* puede ser habilitante y empoderador, permitiendo que las prácticas de los fans generen una sensación de control sobre sus vidas y una mayor sensación de vitalidad. En este contexto, la participación activa y comprometida del *fandom prosumer* no sólo agrega valor a su propia experiencia, sino que también contribuye al éxito general del juego y sus esfuerzos publicitarios (O'Boyle, 2022). Al crear contenido generado por usuarios y compartirlo con otros fans, se convierten en promotores activos del juego, extendiendo su alcance y atrayendo nuevos jugadores.

Este tipo de publicidad participativa a través de los *fandoms prosumers* no sólo mejora la inmersión y el compromiso de los jugadores dentro del juego, sino que también crea un sentido de comunidad y pertenencia. A través de sus contribuciones, los *fandoms prosumers* se convierten en co-creadores de la narrativa del juego, permitiendo una experiencia de juego más personalizada e interactiva.

2.4 *League of Legends* en Perú

La presencia de *League of Legends* en Perú es un fenómeno destacado en el marco de la vibrante industria de los videojuegos del país que ha crecido considerablemente en los últimos años. Según el Ministerio de Cultura del Perú, en 2019, el mercado de videojuegos generó más de 365 millones de dólares, reflejando el potencial económico y el auge del entretenimiento digital en el país (Ministerio de Cultura del Perú, 2020).

League of Legends no sólo es popular por su accesibilidad como juego gratuito, sino también por su capacidad de enganchar a los jugadores a través de un universo narrativo rico y una diversidad de personajes que cuentan con una amplia audiencia. Esto ha resultado en una fuerte comunidad de jugadores que participan tanto en el juego casual como en competiciones organizadas (eMarket, 2020).

En el contexto competitivo, Perú ha destacado en el escenario internacional de eSports, especialmente en juegos como *Dota 2* y *League of Legends*. Perú

es el segundo país con más jugadores profesionales en "Dota 2" participando en el torneo internacional *The International* (García, 2020), y ocupa la tercera posición en las ligas nacionales profesionales de *League of Legends*, sólo detrás de Argentina y Chile (Leguía Oporto & Willis Ramos, 2019).

La estructura de eSports en Perú ha sido fortalecida con la inauguración de In-Game, el primer centro de alto rendimiento para eSports en el país, que busca potenciar y desarrollar nuevos talentos en la arena de los videojuegos (Exitosa Noticias, 2020). Además, eventos como la *Gaming Stars League* de *League of Legends* han ayudado a fomentar la competencia y el desarrollo profesional de los jugadores, contribuyendo significativamente al desarrollo de la escena competitiva local (Win.pe, 2020).

Además de *League of Legends*, juegos como *Overwatch*, *Valorant*, *Rocket League* y *Call of Duty: Warzone* también disfrutaron de popularidad entre los gamers peruanos, ofreciendo una diversidad en las opciones de juego que enriquecen la comunidad de videojuegos del país (Ultra.pe, 2020).

3. Metodología

Esta investigación se inscribe dentro del paradigma interpretativo, adecuado para explorar las realidades subjetivas y los significados que los individuos asignan a sus experiencias (Creswell, 2012). Se optó por un enfoque cualitativo (Strauss & Corbin, 2002), lo que permite una exploración profunda de las interacciones, experiencias y motivaciones de los participantes, fundamental para entender cómo los usuarios se convierten en co-creadores dentro de la narrativa transmedia del videojuego.

League of Legends fue elegido como objeto de estudio por su relevancia global y su capacidad para enganchar a los jugadores en una experiencia narrativa expansiva. En Perú, este juego no sólo es popular, sino que también ha visto cómo su narrativa y su universo se han diversificado en varios medios, convirtiéndolo en un caso ideal para estudiar la evolución de consumidores a prosumidores (Toykin, 2020).

Se utilizó un muestreo por conveniencia para seleccionar jóvenes gamers de 18 a 25 años en la

Zona 6 de Lima Metropolitana, un área identificada por Havas Group (2021) y APEIM (2019) por su alta actividad en consumo de videojuegos. Esta estrategia de muestreo facilitó el acceso a una población específica cuyas características demográficas y de consumo son indicativas de los jóvenes urbanos peruanos activos digitalmente.

En la metodología del estudio, la selección de participantes se rigió por criterios de inclusión y exclusión específicos para garantizar la representatividad y pertinencia de los datos recolectados en relación con los objetivos de la investigación.

Criterios de Inclusión:

- Edad: Los participantes deben estar en el rango de edad de 18 a 25 años, lo que refleja un grupo demográficamente significativo en la comunidad de juegos, activo en la participación digital y en la creación de contenido.
- Experiencia en el juego: Es indispensable que los participantes hayan jugado *League of Legends* por al menos un año, asegurando así un conocimiento profundo y experiencia en el universo del juego.
- Actividad en el *fandom*: Los participantes deben estar activamente involucrados en el *fandom*, evidenciado por la creación de contenido relacionado con el juego, participación en foros, o asistencia a eventos del juego, lo que indica un compromiso significativo con la comunidad.
- Ubicación geográfica: Deben residir en la Zona 6 de Lima Metropolitana, área conocida por su alta actividad y *engagement* con la cultura digital y de videojuegos.
- Acceso tecnológico: Los participantes deben tener acceso regular a internet y ser usuarios activos de plataformas sociales que fomentan la interacción y expansión de las narrativas transmedia.

Criterios de Exclusión:

- Menor experiencia en el juego: Personas que han jugado *League of Legends* por menos de un año son excluidas para evitar perspectivas que puedan carecer de profundidad respecto al universo del juego.

- Baja participación en el *fandom*: Individuos que, aunque jueguen el juego, no participan activamente en el *fandom*, ya que sus experiencias pueden no proporcionar *insights* sobre la dinámica *prosumer* requerida para el estudio.
- Fuera del rango de edad especificado: Personas fuera del rango de edad de 18 a 25 años, pues podrían presentar diferencias en el uso y percepción de tecnologías y plataformas digitales.
- No residentes de la zona especificada: Aquellos fuera de la Zona 6 de Lima Metropolitana, ya que los resultados están diseñados para reflejar específicamente este entorno sociodemográfico.
- Limitaciones tecnológicas: Individuos sin acceso adecuado a internet o que no utilizan activamente plataformas sociales, ya que esto limitaría su capacidad de participar plenamente en la narrativa transmedia y en el entorno digital del *fandom*.

Estos criterios fueron establecidos para focalizar el estudio en una población que no sólo refleje las características del grupo de interés, sino que también pueda proporcionar información relevante y de calidad para abordar las preguntas de investigación. Además, se buscó garantizar una metodología inclusiva y representativa que permitiera explorar de manera efectiva el impacto y las prácticas del *fandom prosumer* dentro de las narrativas transmedia en videojuegos.

Las entrevistas semiestructuradas fueron la técnica principal de recolección de datos, lo que permitió adaptar las preguntas según la evolución de la conversación para profundizar en las perspectivas individuales (Crouch & McKenzie, 2006). Para ello se elaboró una guía de entrevista detallada.

En términos éticos, se obtuvo el consentimiento informado de todos los participantes antes de las entrevistas, asegurando la confidencialidad y el anonimato. Se garantizó el derecho de los participantes a retirarse del estudio en cualquier momento, alineado con el Código de Ética de la Investigación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

La saturación de datos se determinó tras 15 entrevistas, cuando no emergieron nuevos temas que afectaran a las categorías previamente establecidas, asegurando así que el volumen de datos re-

cogidos fuera suficiente para respaldar los hallazgos de manera robusta (Guest, Bunce, & Johnson, 2006; Fusch & Ness, 2015).

Para el análisis de los datos se emplearon métodos cualitativos de codificación temática para identificar patrones y temas recurrentes en las respuestas de los participantes. Los datos se codificaron y categorizaron para garantizar la precisión y la sistematicidad del proceso.

4. Resultados

4.1 Características predominantes de la narrativa transmedia en la construcción del universo de un videojuego

Los datos recogidos indican que las narrativas transmedia se caracterizan principalmente por la evolución continuada de su historia y personajes, así como por la participación activa de la audiencia, permitiendo una adaptabilidad a múltiples plataformas contemporáneas. Este tipo de narrativa no sólo ofrece una experiencia rica y dinámica, sino que también mantiene el interés del público al ofrecer siempre algo nuevo y emocionante. Los participantes del estudio destacaron que una narrativa exitosa debe ser capaz de adaptarse y evolucionar con el tiempo para mantener el interés del público. La capacidad de una historia para crecer y cambiar junto con su audiencia es vital para su longevidad y relevancia.

Las narrativas simplificadas que no permiten esta evolución limitan la capacidad del público para imaginar y elaborar nuevas teorías y narrativas alternativas. Esto se debe a que las historias estáticas no ofrecen suficiente material para que la audiencia se involucre de manera creativa y activa. Los participantes expresaron que las narrativas que comienzan con personajes bien contruidos y detallan sus interrelaciones desde el inicio son particularmente efectivas para despertar la curiosidad y motivar una exploración más profunda de la historia. Como mencionó uno de los participantes:

Un universo debería comenzar con personajes bien contruidos y detallar sus interrelaciones. Esto des-

pierta la curiosidad y motiva a profundizar en la historia (Participante E3, 24 años).

Este enfoque no sólo involucra a la audiencia desde el principio, sino que también establece una base sólida sobre la cual la historia puede expandirse de manera orgánica y compleja. Otro participante añadió:

Me gusta cuando se crea una historia dentro de un mundo gigantesco y se desarrolla cada zona y personaje que al final se terminan relacionando (Participante E2, 24 años).

Esta perspectiva resalta la importancia de construir un universo narrativo expansivo y detallado, donde cada elemento tiene su lugar y conexión, ofreciendo a la audiencia una experiencia inmersiva y continua.

La adaptabilidad a las tendencias actuales es crucial para mantener al público en el centro de la narrativa transmedia. En un entorno mediático en constante cambio, la capacidad de una narrativa para evolucionar y seguir siendo relevante es fundamental para su éxito. Uno de los participantes lo expresó claramente:

La durabilidad de una marca está en su capacidad de adaptarse. La transición entre distintos medios asegura una presencia constante y atrae a más fanáticos (Participante E2, 24 años).

Esta afirmación subraya la importancia de la flexibilidad y la innovación en las narrativas transmedia. Al poder moverse fluidamente entre diferentes plataformas y formatos, las narrativas no sólo mantienen su relevancia, sino que también expanden su alcance y atractivo, asegurando una base de seguidores comprometida y en crecimiento.

En síntesis, los datos reflejan que la evolución continua de la historia y los personajes, junto con la participación activa de la audiencia, son características definitorias de las narrativas transmedia exitosas. La capacidad de adaptarse a las tendencias actuales y mantener una presencia constante en diversas plataformas es crucial para atraer y retener a los fanáticos, asegurando así la durabilidad y relevancia de la narrativa en un paisaje mediático en constante evolución.

4.2 Estímulos para la conversión del *fandom* en prosumidores activos dentro de la narrativa transmedia de videojuegos

Los participantes identificaron cuatro características principales que motivan al *fandom* de *League of Legends* a convertirse en prosumidores activos. En primer lugar, los vacíos narrativos representan una falta de contenido oficial que ofrece una oportunidad para que los fans creen extensiones no oficiales de la narrativa. "Los fans asumen el reto de completar las historias inconclusas, lo que a menudo da lugar a teorías y discusiones fascinantes" (Participante E4, 25 años). Esta ausencia de desarrollo continuo en ciertos personajes motiva a los fans a hacer memes y a desarrollar sus propias historias: "No a todos los personajes los desarrollan de manera continua, entonces los fans hacen memes sobre eso y tratan de desarrollar sus propias historias" (Participante E5, 25 años).

En segundo lugar, la libertad creativa es otro factor clave. La amplitud del universo del juego permite un amplio margen para la creatividad del fan. Esta amplitud proporciona un lienzo vasto y flexible donde los fans pueden explorar y expandir las tramas existentes, así como crear nuevas.

El tercer aspecto es el valor comunitario. Los fans perciben su contribución como vital para la vitalidad de la comunidad. Este sentido de pertenencia y la percepción de estar añadiendo valor a la experiencia colectiva del *fandom* motiva a muchos a participar activamente.

Finalmente, el reconocimiento por parte de la marca juega un papel significativo. La percepción de que la marca valora sus aportes refuerza la motivación de los fans para seguir creando y compartiendo contenido. Sentirse apreciados y reconocidos por la marca oficial no sólo valida sus esfuerzos, sino que también fortalece su conexión con el juego y la comunidad.

4.3 Características de la narrativa transmedia publicitaria en el videojuego *League of Legends*

Este apartado resalta la importancia de la diversificación de contenido en distintos medios como

una característica esencial de la narrativa transmedia publicitaria. Los participantes reconocieron que esta diversificación facilita que el universo del juego alcance a una audiencia más amplia y diversa, permitiendo que el contenido resuene con diferentes grupos demográficos y culturales.

Al respecto, un entrevistado señaló: "League of Legends ha diversificado ampliamente su contenido. Su popularidad radica en su presencia en múltiples medios, desde videojuegos hasta series como *Arcane*" (Participante E4, 25 años). Esta estrategia de expansión no sólo mantiene a los fans existentes comprometidos, sino que también atrae a nuevos seguidores que pueden descubrir el universo del juego a través de distintos formatos y plataformas.

La diversificación en medios permite que la narrativa transmedia se adapte a las preferencias y hábitos de consumo de diferentes segmentos del público. Por ejemplo, mientras algunos aficionados prefieren sumergirse en la experiencia interactiva de los videojuegos, otros pueden sentirse más atraídos por las narrativas lineales y visuales presentadas en series de televisión o películas. Esta variedad de formatos asegura que hay algo para cada tipo de consumidor, ampliando el alcance y la influencia de la marca.

Además, la presencia en múltiples medios ayuda a mantener la relevancia cultural de la narrativa. Al estar presente en diversas plataformas, la historia y los personajes de *League of Legends* pueden evolucionar y adaptarse rápidamente a las tendencias actuales, asegurando que la marca permanezca en la mente de los consumidores. Esto es especialmente importante en un entorno mediático saturado, donde la atención del público está constantemente dividida entre innumerables opciones de entretenimiento.

La serie "Arcane" es un ejemplo destacado de cómo la diversificación puede revitalizar y expandir una franquicia. No sólo ha atraído a los jugadores habituales de *League of Legends*, sino que también ha captado la atención de una audiencia más amplia que puede no estar familiarizada con el juego. Al ofrecer una historia rica y bien desarrollada en un formato accesible, "Arcane" ha logrado conectar emocionalmente con los espectadores, fortaleciendo aún más la lealtad hacia la marca.

Así, la diversificación de contenido en distintos medios es una estrategia fundamental para la narrativa transmedia publicitaria. Permite que las historias alcancen una audiencia más amplia y diversa, se adapten a las preferencias de consumo de diferentes grupos y mantengan su relevancia cultural. La capacidad de *League of Legends* para expandirse con éxito a través de múltiples plataformas es un testimonio de la efectividad de esta estrategia, asegurando su popularidad y relevancia continuas en un mercado competitivo.

5. Discusión

Los resultados indican que la adaptabilidad y la evolución continua de la narrativa transmedia son esenciales para el *engagement* del público. El *fandom* contribuye significativamente a la generación de valor e innovación en ecosistemas transmedia, reforzando la idea que las narrativas deben ser lo suficientemente flexibles para incorporar las contribuciones del *fandom* (Atarama-Rojas *et al.*, 2022) y, en comunidades digitales, el *fandom* puede tener un impacto profundo en la evolución de las narrativas transmedia, especialmente en tiempos de pandemia donde la interacción digital se ha intensificado (Arbaiza *et al.*, 2021).

En cuanto a la transformación del *fandom* en prosumidores activos, los *fans* no sólo consumen contenido, sino que también crean significado, lo que puede contrastar o complementar la visión de las marcas (Botorić, 2022). Este estudio refuerza la idea de Correa (2020) sobre la economía afectiva y los prosumidores, quienes co-crean en industrias creativas, señalando que las marcas pueden beneficiarse significativamente de entender y apoyar estas dinámicas.

Los resultados mostraron que la diversificación de contenido es crucial para alcanzar una audiencia más amplia. Esta estrategia está bien documentada en el trabajo de Jenkins (2018) y Álvarez-Rodríguez & Selva-Ruiz (2021), quienes discuten cómo la expansión narrativa puede servir como una herramienta efectiva para el desarrollo de la marca. Específicamente, Álvarez-Rodríguez (2022) explora cómo estrategias de expansión inversa, como las utilizadas en *¡Rompe Ralph!*, pueden fortalecer la conexión con el público.

Existe evidencia de que los nativos digitales no sólo consumen contenido en línea, sino que también participan activamente en su creación y difusión (Fernández *et al.*, 2018). Este comportamiento refleja una cultura participativa que es vital para el éxito de las narrativas transmedia, como lo sugiere Jenkins (2018) al discutir la importancia de la negociación y participación del *fandom* en la cultura mediática contemporánea.

Los hallazgos de la investigación están respaldados por la literatura existente, destacando la importancia de la adaptabilidad, la participación activa del *fandom*, la diversificación del contenido, y la interacción y co-creación en la era digital. Estos elementos son cruciales para entender la dinámica entre los videojuegos como *League of Legends* y su comunidad de usuarios, y cómo esta interacción puede ser capitalizada para fortalecer la presencia de la marca y su resonancia cultural. Las teorías y estudios citados proporcionan un marco robusto que validan y que profundizan la comprensión de los resultados obtenidos, sugiriendo que la participación activa del *fandom* y las estrategias transmedia adaptativas continuarán siendo fundamentales en el desarrollo de narrativas en el ámbito de los videojuegos y más allá.

6. Conclusiones

Los resultados revelan que los *prosumers* trascienden una mera influencia pasiva; más bien, se apropian del contenido, lo transforman y lo propagan, generando un diálogo enriquecedor y sostenido en la comunidad que supera los límites de las plataformas de juego convencionales.

Esta investigación aborda y responde con eficacia a la pregunta de investigación sobre el papel crucial de los *prosumers* en la narrativa transmedia, demostrando que su participación activa no sólo preserva, sino que también amplía el universo narrativo de *League of Legends* mediante la creación y diseminación de contenido en diversas plataformas. Esta actividad se realiza sin expectativas de compensación directa por parte de los desarrolladores, lo cual respalda y extiende hallazgos previos que subrayan la transición del consumidor hacia un agente más activo y comprometido en la era di-

gital (Albarrán, 2019; Lastra, 2016; Yucra-Quispe et al., 2022).

Importante destacar, el estudio subraya la necesidad de reconocer y comprender el papel de los *prosumers* dentro de las estrategias de *marketing* y publicidad de videojuegos. Las empresas podrían obtener beneficios significativos al adaptar sus estrategias para capitalizar la influencia y el comportamiento de este grupo dinámico. La habilidad de los *prosumers* para perpetuar y expandir el universo narrativo sin motivaciones económicas directas abre nuevas áreas de oportunidad para las marcas que desean potenciar la lealtad y el compromiso hacia sus productos.

Este trabajo, sin embargo, enfrenta ciertas limitaciones, como la metodología de recolección de datos realizada exclusivamente mediante interacciones virtuales debido a restricciones impuestas por la pandemia de COVID-19. Aunque estas interacciones son efectivas, pueden diferir de las interacciones presenciales, posiblemente afectando la profundidad y el carácter de las respuestas obtenidas. Además, la muestra de 15 participantes, aunque proporcionó insights valiosos, limita la generalización de los resultados. Investigaciones futuras

podrían beneficiarse de muestras más amplias y diversificadas.

Para futuras investigaciones, se recomienda considerar la inclusión de participantes con diferentes niveles de experiencia en el juego para evaluar cómo el tiempo de interacción con el universo de *League of Legends* puede influir en la percepción y participación en la narrativa transmedia. Ampliar el rango de edad más allá de los 18 a 25 años podría ofrecer *insights* valiosos sobre cómo distintas generaciones utilizan y perciben las tecnologías y plataformas digitales. Asimismo, evaluar la participación de jugadores que no son activos en el *fandom* podría revelar barreras y motivaciones para la participación *prosumer*, proporcionando una visión más completa de la comunidad. Finalmente, considerar las limitaciones tecnológicas de los participantes, como el acceso a internet y el uso de plataformas sociales, podría ayudar a identificar cómo estas variables afectan la capacidad de los individuos para involucrarse en la narrativa transmedia y contribuir al *fandom*.

Referencias

- Albarrán, J. (2019). Videogame as An Essential Text into The Transmedia Narrative Culture: The Fictional World of Zone of The Enders. *Transmedia Narrative Culture: The Fictional*, 8(1), 140-167. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7105379>
- Álvarez-Rodríguez, V. & Selva-Ruiz, D. (2021). Reverse product placement and storydoing as tools for brand building: The pioneering case of IKEA. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 27(1), 1013-1022. <https://doi.org/10.5209/esmp.75504>
- Álvarez-Rodríguez, V. (2022). La expansión narrativa de ¡Rompe Ralph! La estrategia inversa como modelo comunicativo para el cine de animación de Disney. *Con A De Animación*, 14, 58-73. <https://doi.org/10.4995/caa.2022.17140>
- Arbaiza, F., Atarama-Rojas, T., & Atarama-Rojas, R. (2021). La actividad del *fandom* del fenómeno transmedia de Marvel: un análisis comparativo de las comunidades digitales peruanas en tiempos de pandemia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 145-157. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.18839>
- Bárcenas, C., Lemus, M., & Governatore, H. (2019). Videojuegos MOBA como fenómeno transmedia. El caso *League of Legends* como proceso de conformación de identidades, resistencias y agencias. *Caracteres: estudios culturales y críticos de la esfera digital*, 8(1), 92-118. <https://bit.ly/3RwfJrR>
- Botorić, V. (2022). Periphery *fandom*: Contrasting fans' productive experiences across the globe. *Journal of Consumer Culture*, 22(4), 889-907. <https://doi.org/10.1177/14695405211026054>

- Cascajosa Virino, C., & Molina Cañabate, J. P. (2017). Narrativas expandidas entre la tradición y la innovación: construyendo el universo transmedial de "El Ministerio del Tiempo". *Tropelías: Revista De Teoría De La Literatura Y Literatura Comparada*, (27), 120-135. https://doi.org/10.26754/ojs_tropelias/tropelias.2017271544
- Conway, S. (2022). Understanding sport videogames: The extensions of fan. In *Routledge Handbook of Sport Fans and Fandom* (pp. 305-315). Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9780429342189-30>
- Correa, F. (2020). Economía afectiva y prosumidores: elementos para el abordaje de la cocreación en las industrias creativas colombianas. *Comunicación*, (43), 70-88. <https://doi.org/10.18566/comunica.n43.a05>
- Creswell, J. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Pearson Education Inc.
- Crouch, M., & McKenzie, H. (2006). The logic of small samples in interview-based qualitative research. *Social science information*, 45(4), 483-499. <https://doi.org/10.1177/0539018406069584>
- eMarket. (2020). *League of Legends: El MOBA perfecto*. <https://emarket.pe/blog/league-of-legends-el-moba-perfecto>
- Establés, M. (2020). *Entre profesionales y aficionados: relaciones y tensiones entre fans e industrias culturales, procesos y estrategias de trabajo y creación: estudios de caso de los fandoms castellanoparlantes de Doctor Who y El Ministerio del Tiempo* [Tesis Doctoral, Universitat Pompeu Fabra]. Repositorio Institucional de la UPF. <http://hdl.handle.net/10803/669211>
- Exitosa Noticias. (2020). Atención gamers: Perú inaugura primer centro de alto rendimiento para eSports. Recuperado de <https://www.exitosanoticias.pe/deportes/atencion-gamers-peru-inaugura-primer-centro-alto-rendimiento-esports-n109955>
- Fanjul, C., González, C., & Peña, P. (2019). La influencia de los jugadores de videojuegos 'online' en las estrategias publicitarias de las marcas. Comparativa entre España y Corea. *Revista Científica de Educomunicación*, 58(2019), 105-114. <https://doi.org/10.3916/C58-2019-10>
- Fernández, A., Lazkano-Arrillaga, I., & Eguskiza-Sesumaga, L. (2018). Digital natives: Online audiovisual content consumption, creation and dissemination. *Comunicar*, 26(57), 61-69. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-06>
- Fusch, P. I., & Ness, L. R. (2015). Are we there yet? Data saturation in qualitative research. *The qualitative report*, 20(9), 1408-1416. <https://scholarworks.waldenu.edu/facpubs/455/>
- García, L. (2020). La revolución gaming: Una oportunidad de oro para las marcas en Perú y el mundo. Esan. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/revolucion-gaming-una-oportunidad-de-oro-para-las-marcas-del-peru-y-el-mundo>
- García, S., & Legerén, B. (2017). Interrelaciones entre el medio televisivo y los videojuegos: Historias Continuas, Historias Conectadas. *REDMARKA*, 01(19) 5-31. <https://doi.org/10.17979/redma.2017.01.019.4848>
- Garon, J. (2017). Fandom and Creativity, Including Fan Art, Fan Fiction, and Cosplay. En J. Garon (Eds.) *Pop Culture Business Handbook for Cons and Festivals* (pp. 161-175). Manegiare Publications. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3007404>
- Guerrero-Pico, M. & Scolari, C. A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos info*, (38), 183-200.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field methods*, 18(1), 59-82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Grossberg, L. (2014). *We gotta get out of this place: Popular conservatism and postmodern culture*. Routledge.
- Hellekson, K. (2018). *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*. Wiley Blackwell.
- Jenkins, H. (2018). Fandom, negotiation, and participatory culture. En P. Booth (Ed.), *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*, (pp.11-26). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781119237211.ch1>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York University Press. <https://bit.ly/3RrNFpN>
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia, *Icono 14* (1), 71-94. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.902>

- Leguía Oporto, H. R., & Willis Ramos, E. L. (2019). Estudio de los factores que influyen en el consumo de la industria de los videojuegos, por los millennials de NSE A/B, Lima Metropolitana 2018. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/648668>
- O'Boyle, N. (2022). Producers: New Media Audiences and the Paradoxes of Participatory Culture. *Communication Theory for Humans*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-02450-4_7
- Ojeda, M., Romera, C., & Velasco, J. (2019) In the Warcraft universe we trust: An analysis of transmedia advertising strategies in the World of Warcraft video game series (*Battle Chest 3.0, Cataclysm, and Mists of Pandaria*). *International Journal of Communication*, 13, 1507-1525. <https://bit.ly/46lZqIS>
- Scolari, C., & Establés, M.J. (2017). El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra Clave* 20(4), 1008-1041. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4>.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría Fundamentada*. Sage Publications, Inc. y Editorial Universidad de Antioquia.
- Švelch, J. (2017) Paratexts to Non-Linear Media Texts: *Paratextuality in Video Game Culture* [Tesis de doctorado, Universidad Karlova v Praze, Facultad de Ciencias Sociales] <https://bit.ly/48nmH8N>
- Toykin, F. (2020). Dinámicas e identificación grupal en gamers de Lima, el caso de competitividad en el videojuego *League of Legends*. *Desde el Sur*, 12(2), 573-597. <https://doi.org/10.21142/des-1201-2020-0031>
- Ultra.pe. (2020). Juegos que prefieren los *gamers* peruanos. Recuperado de <https://ultra.pe/blog/juegos-que-prefieren-los-gamers-peruanos>
- Win.pe. (2020). eSports: ¿Cuáles son las ligas más rankeadas? Recuperado de <https://win.pe/blog/esports-cuales-son-las-ligas-mas-rankeadas/>
- Yucra-Quispe, L., Espinoza-Montoya, C., Núñez-Pacheco, R., & Aguaded, I. (2022). De consumidores a prosumidores: la narrativa transmedia en dos juegos móviles para adolescentes y jóvenes. *Revista De Comunicación*, 21(1), 433-450. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A22>

Sobre sus autores/as:

Ariam Herrera es licenciado en Comunicación y Publicidad por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

María José Castro-Bernardini es licenciada en Comunicación por la Universidad de Lima. Magíster en Sociología por la Pontificia Universidad Católica del Perú y máster en Docencia por la Universidad Andrés Bello de Chile. Es docente universitaria de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Francisco Arbaiza es docente e investigador de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Doctor en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra. Licenciado en Comunicación por la Universidad de Piura. Investiga marketing experiencial, discurso publicitario e interacción de marcas con consumidores en escenarios digitales.

¿Cómo citar?

Herrera, M., Castro-Bernardini, M.J. & Arbaiza, F. El rol del *fandom prosumer* en la narrativa transmedia publicitaria de *League of Legends*. *Comunicación y Medios*, 33(49), 173-183. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.72366>

Anexo 1: Guía de entrevista

Narrativa transmedia

1. ¿Cuáles son las sagas o universos narrativos que más sigue?
2. ¿Qué características considera que le enganchan a una saga, franquicia o universo?
3. ¿Qué opina de las sagas o universos narrativos que crean contenido en diferentes medios además del original?
4. En cuanto a sagas o franquicias que sigue, ¿Suele consumir sus contenidos en otros medios además del original? ¿Por qué lo hace?
5. ¿En qué medios consume más contenido de una saga o universo narrativo que te guste?
6. ¿Qué le motiva a consumir ese contenido?
7. ¿Cuáles son las características que determinan la frecuencia en la que consume ese contenido?
8. ¿Qué características o cualidades considera que debe tener un universo para expandirse hacia otros medios?
9. ¿Cuáles considera que son los motivos por los que estos universos se expanden a otros medios?
10. ¿Cuál cree que es la importancia de que este fenómeno suceda?

De consumidor a prosumidor

11. ¿Se considera *fan* de alguna franquicia o saga de videojuegos? ¿Por qué?
12. ¿Pertenece a algún grupo de *fans*?
13. ¿En qué espacios o medios considera que se encuentran más activos los *fans* y por qué?
14. ¿De qué manera actúa el *fandom* de *League of Legends* en estos medios?
15. ¿Cuál cree que es el rol que cumple el *fandom*?
16. ¿Escuchó antes sobre el concepto de *prosumer* o prosumidor?
17. ¿Consume contenido desarrollado por *fans*, como *fanfics*, teorías, etc? ¿Por qué lo hace?
18. ¿Cuáles cree que son las características que determinan las acciones del *fandom*?
19. ¿Cuál es su opinión sobre este tipo de contenido hecho por los *fans*?
20. ¿Cómo cree que actúan los desarrolladores frente a este tipo de contenido?
21. ¿Cuál cree que es el rol que cumplen los creadores de contenido como *streamers* y YouTubers en el *fandom*?
22. ¿Cuál es la percepción del *fandom* sobre el contenido de *streamers* y YouTubers?
23. ¿Qué rol cree que cumplen estos *prosumers* en la narrativa transmedia publicitaria?

Videojuegos y narrativa transmedia

24. ¿Qué características y elementos son los que más valora de los videojuegos?
25. En el caso de los videojuegos, ¿Cómo cree que podrían expandirse a otros medios? ¿Conoce algún ejemplo?
26. ¿Qué características del videojuego considera que le permiten expandirse a otros medios?
27. ¿A qué atribuye la popularidad de *League of Legends* en la actualidad?
28. ¿Cuál es el medio que más le llama la atención de *League of Legends*? ¿Por qué?
29. ¿Cuál es su percepción sobre la expansión del universo de *League of Legends* a otros medios?
30. ¿A qué considera que se debe la expansión de *League of Legends* a otros medios?
31. En el caso de *League of Legends*, ¿Cuál considera que es la plataforma en la que el universo ha logrado mayor éxito? ¿Por qué?
32. ¿Considera que *League of Legends* ha modificado su estrategia/método para acercarse al público en los últimos años?
33. Por su naturaleza, ¿a qué medios cree que podrían expandirse con mayor facilidad los videojuegos?
34. ¿Cuáles serían los principales motivos que le llevarían a consumir este contenido que se encuentra en otros medios?
35. ¿Cuál cree que es el rol de los fans dentro de las franquicias de los videojuegos?
36. ¿Cuál cree que es el rol del *fandom* en la narrativa transmedia de los videojuegos? ¿Cómo participan en ella?
37. ¿Qué rol cree que cumple el contenido que suele ser hecho por fans/prosumers, como fanarts, resúmenes, entre otros?

DOCUMENTOS

Cuando los algoritmos son editores: Cómo las redes sociales, la IA y la desinformación alteran el consumo de noticias¹

Sebastián Valenzuela

Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile
savalez@uc.cl
<https://orcid.org/0000-0001-5991-7364>

Vivimos en un mundo algorítmico. Los algoritmos se nos aparecen en las redes sociales, en las plataformas de *streaming*, en las búsquedas de Google, cuando hablamos con Siri o con Alexa, cuando hacemos compras *online* e, incluso, cuando interactuamos con el Estado y los organismos públicos. Evidentemente, el periodismo no es ajeno. Desde hace varios años que varios medios experimentan con el periodismo automatizado; es decir, noticias de deportes o de economía, por ejemplo, son redactadas por robots. Los medios también han desplegado diversos sistemas de personalización en sus sitios webs y en sus *apps* con el fin de atraer y retener a los usuarios.

La popularidad de los algoritmos ha captado la atención no solo de los medios, sino también de quienes investigamos los medios. Llevamos años estudiando si las plataformas sociales—cuyo funcionamiento es potenciado por algoritmos—contribuyen a tener una ciudadanía más informada o desinformada, si producen y amplifican o, más bien, reducen la polarización política. Y así sucesivamente.

La preocupación por los algoritmos y las plataformas que los desarrollan se sustenta, en gran medida, por el poder que ejercen sobre nuestras vidas y la sociedad. Según Klinger (2023), este poder se manifiesta de distintas maneras:

- El poder de los algoritmos: los algoritmos pueden persuadir, coaccionar, castigar o premiar.
- El poder a través de los algoritmos: los algoritmos empoderan a las plataformas, sus programadores

y diseñadores, a los avisadores y medios que las usan.

- El poder sobre los algoritmos: muy pocos lo tienen, como los dueños de las plataformas (Elon Musk, Mark Zuckerberg, por mencionar a algunos).

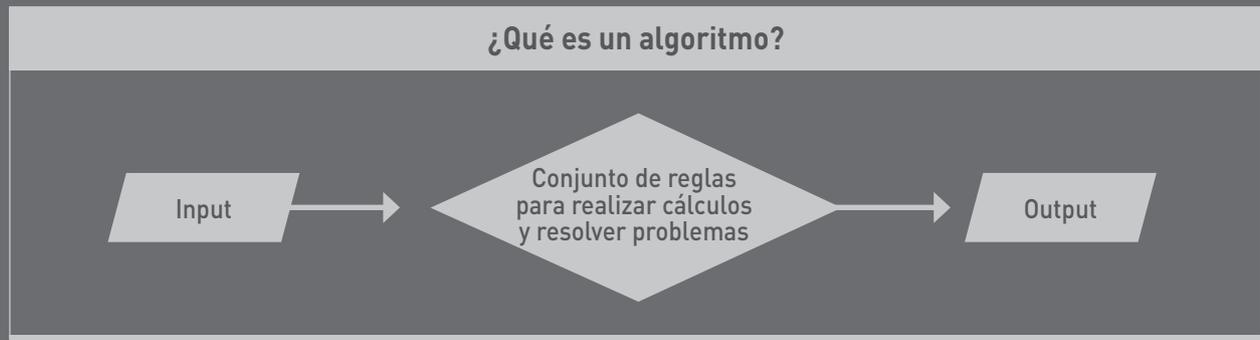
Sin embargo, destacar el poder que tienen las plataformas y sus algoritmos sobre nosotros es solo una parte de la historia. No podemos olvidarnos que todo el poder de las tecnologías no elimina el poder de agencia que tienen los usuarios de estas tecnologías. Las personas tenemos capacidad de adaptar, moldear, domesticar, resistir y usar las tecnologías de formas particulares y diversas.

Mi propuesta en esta presentación, entonces, es doble. Por una parte, delinear el impacto que las plataformas, los algoritmos y la inteligencia artificial (IA) tiene en cómo se informan (y desinforman) las personas. Pero también delinear cómo los sujetos emplean y domesticar, a su manera, estas nuevas tecnologías.

¿Qué es un algoritmo?

Partamos por el principio. ¿Qué es un algoritmo? La definición típica afirma que un algoritmo sigue una serie de pasos o reglas prediseñados para resolver un problema. Por ejemplo: las plataformas sociales emplean algoritmos basados en IA y aprendizaje automático que les permite clasificar los contenidos en función de su relevancia y del engagement de los usuarios. Esto explica que

Figura 1: ¿Qué es un algoritmo?



Fuente: Elaboración propia.

lo que se muestra en plataformas sociales es un contenido altamente personalizado pero, a la vez, extremadamente opaco e invisible.

Muchas veces, los algoritmos son opacos no sólo para los usuarios, sino también para los desarrolladores. Por eso se suelen llamar “cajas negras”, en las cuales podemos ver el input y output, o la información de entrada y de salida, pero no el funcionamiento interno (ver **Figura 1**).

Pero que los algoritmos sean cajas negras no significa que los usuarios no desarrollan sus propios conocimientos, creencias y conductas en torno a los algoritmos. Es más, estas creencias normalmente se generan a partir de la propia experiencia cotidiana de los usuarios al interactuar con las tecnologías y las plataformas que emplean algoritmos. Dichas creencias y hábitos son, a su vez, transmitidas y reproducidas socialmente.

Ahora bien, hasta ahora, lo que más se ha documentado es el aspecto conductual: esto es, hasta qué grado la actividad de informarse sobre la actualidad y exponerse a las noticias se ve influida por los algoritmos de las plataformas tecnológicas.

A veces se piensa que toda plataforma social u *online*, por el mero hecho de ser digital, es algorítmica. Pero eso es un error. Como explican Feezell, Wagner y Conroy (2021), hay plataformas sociales que, en la mayor parte de los casos, operan con algoritmos tan simples que podríamos afirmar que no son algorítmicas. Es el caso de WhatsApp (aunque su nueva función de Canales alteró ese panorama). Y, obviamente, la mayor parte de los medios periodísticos tradicionales continúan transmitiendo noticias poco o nada “editadas” por algoritmos.

Luego, tenemos plataformas cuyos algoritmos se centran en las preferencias pasadas del usuario para determinar qué mostrar. Es el caso de YouTube. Finalmente, tenemos plataformas cuyos algoritmos también se enfocan en las preferencias de los contactos del usuario, como es el caso de Instagram.

Fuentes algorítmicas

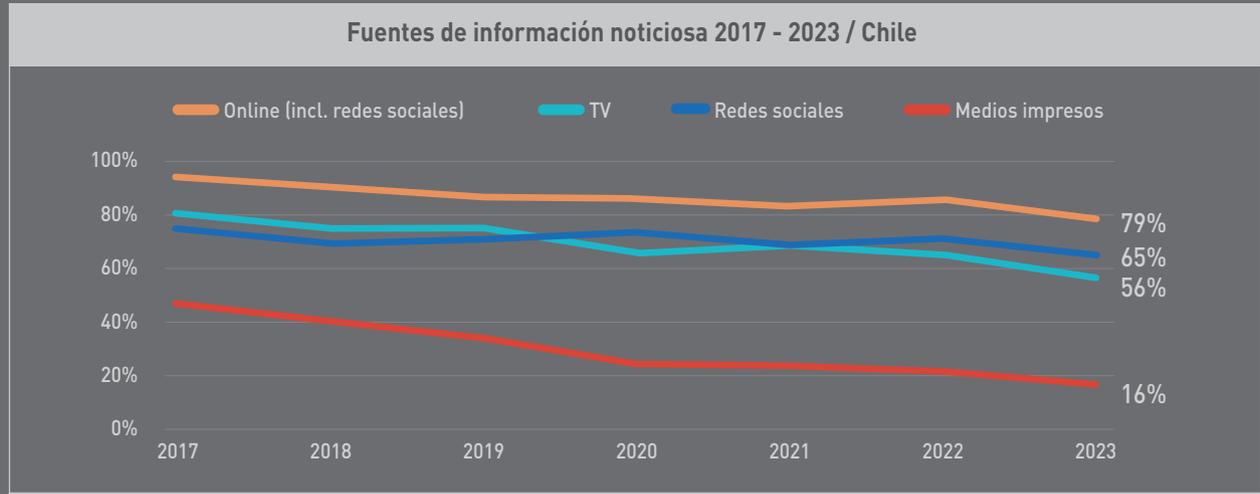
Como fuere, me imagino que para muy pocos en este auditorio es una novedad saber que las principales fuentes de noticias de las personas son crecientemente de corte algorítmico. Basados en el *Digital News Report 2023*, elaborado por el Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford, en Chile los medios y plataformas digitales son la principal fuente de información noticiosa para la mayoría de las personas (ver **Figura 2**).

Varias de las investigaciones previas concluyen lo mismo: las fuentes algorítmicas están entre las más importantes fuentes de información y actualidad de las personas.

Pero que las personas usen como principal fuente de noticias medios y plataformas cuyo contenido está determinado, en mayor o menor medida, por algoritmos, no nos dice necesariamente qué creen sobre estos algoritmos ni cómo los perciben.

Aquí sí hay, me atrevería a decir, espacio para la novedad. Por ejemplo, ¿sabe la gente cómo reducir el impacto de los algoritmos en el contenido al cual se expone cuando usa internet? ¿Cuántos saben? ¿Y qué es lo que saben?

Figura 2: Fuentes de información noticiosa



Fuente: Universidad de Oxford.

Para contestar algunas de estas preguntas, me gustaría compartir con ustedes algunos resultados de una reciente encuesta que realizamos con colegas del Núcleo Milenio Desigualdades y Oportunidades Digitales (NUDOS). Específicamente, entre diciembre de 2023 y enero de 2024, encuestamos vía telefónica (móvil y fijo) a una muestra representativa de 2.265 adultos residentes en el Gran Santiago, Valparaíso – Viña del Mar, Concepción – Talcahuano, y Coquimbo – La Serena. El objetivo era conocer cómo se informan de la actualidad y sus percepciones, actitudes y conductas en torno a una serie de medios, plataformas y tecnologías.

Respecto de los algoritmos, partimos por lo más básico: les preguntamos si han escuchado alguna vez el término “algoritmo” en relación con internet y la computación. El 77% de la muestra respondió afirmativamente. Es decir, prácticamente todos quienes usan internet y computadores en Chile, recuerdan algo llamado “algoritmo”.

A continuación, y basados en los estudios previos (Dogruel *et al.*, 2021; López *et al.*, 2024; Oeldorf-Hirsch & Neubaum, 2023; Zarouali *et al.*, 2021), medimos tres dimensiones de “conciencia algorítmica” (en inglés, *algorithmic awareness*): Filtración de contenidos (*content filtration*), interpelación humana (*human interpellation*) y consideraciones éticas (*ethical considerations*). La enorme mayoría de los encuestados está bastante o muy consciente de estas operaciones de los algoritmos. En efecto, el 82% afirma estar bastante o muy consciente de que los algoritmos se usan

para recomendarme contenido en redes sociales y plataformas de *streaming* (*content filtration*). Una proporción similar (83%) reconoce bastante o mucha consciencia de que su propio comportamiento en redes sociales y plataformas de *streaming* incide en el contenido que recomiendan los algoritmos (*human interpellation*). Finalmente, 8 de cada 10 encuestados (81%) también está bastante o muy consciente de que el uso de sus datos personales en y por los algoritmos tiene consecuencias en su privacidad digital (*ethical considerations*).

También medimos las estrategias que emplea la gente para lidiar con los algoritmos. Basados en estudios previos de los autores que han medido la conciencia algorítmica, preguntamos si realiza regularmente alguna de las siguientes actividades que la literatura ha identificado como maneras para escapar a la influencia de los algoritmos (ver **Figura 3**).

Estas respuestas contienen mucha mayor varianza: la media de actividades fue de 2,3. Si bien hay una correlación positiva entre conciencia y conducta algorítmica de parte de los usuarios, es más bien débil. Por lo tanto, las estrategias de aceptación y combate de los algoritmos dependen de los beneficios y desventajas que las personas perciben de éstos.

Ahora bien, ¿por qué es importante conocer que las personas tienen cierto grado de conciencia sobre los algoritmos y adoptan ciertas estrategias para lidiar con ellos? Para responder esto, prime-

Figura 3: Conductas para contrarrestar el filtro algorítmico

Conductas para contrarrestar el filtro algorítmico	
1.	Utiliza el modo incógnito para navegar por la web / Use the incognito mode to browse the web
2.	Borra regularmente el historial de navegación / Regularly clears browsing history
3.	Borra regularmente el cache / Regularly clears the cache
4.	Elimina o bloquea regularmente las cookies / Regularly deletes or blocks cookies
5.	Ten habilitada la opción "No rastrear" / Has enable the "do not track" option in the browse

Fuente: Elaboración propia.

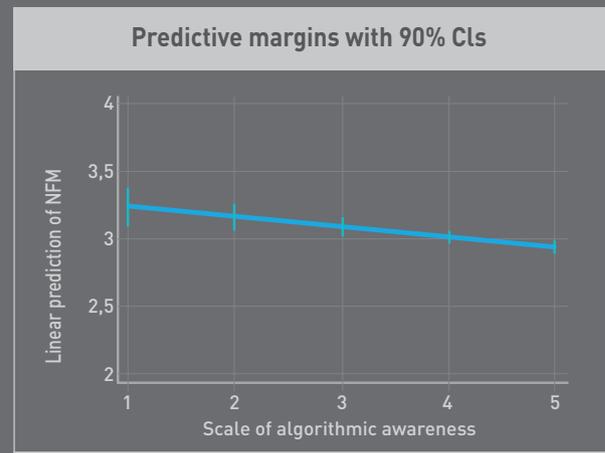
ro pensemos en algunas teorías populares (en la literatura en inglés, *folk theories*) de cómo opera la búsqueda y exposición a la información noticiosa en el contexto contemporáneo, dominado por lo digital y las plataformas sociales.

En el libro *Avoiding the news* (Toff, Palmer & Nielsen, 2023), los autores realizaron entrevistas en profundidad a más de 120 personas en España, Estados Unidos y el Reino Unido. Se concentraron sobre todo en personas que evitan exponerse a las noticias o "evasores de noticias". Los autores documentaron que los evasores de noticias las evitan porque están convencidos de que las noticias los encontrarán a ellos y que, si llegaran a estar interesados en ellas, las noticias son de fácil acceso ("están ahí fuera"). Solo en caso de que ninguna de las dos situaciones ocurran, la tercera razón por la cuales las personas evitan las noticias es porque creen que ningún medio es confiable ("no sé en qué creer") y por eso no se informan).

El concepto de *las noticias me encontrarán* no es nuevo ni es una contribución original de este libro. Ya en 2017, Gil de Zúñiga y coautores (2017), encontraron que para quienes creen más férreamente que las noticias los encontrarán, éstas no los encuentran. Porque, como los sujetos no buscan las noticias, no tienen el impulso motivacional para exponerse, retener ni recordar la información. Por eso, mientras más creen que "las noticias los

encontrarán", menor es el interés por informarse ("total, las noticias me llegarán"). Cual profecía autocumplida, menos se informan y más vulnerables están a ser víctimas de desinformación.

Por lo tanto, una de las preguntas centrales para nuestro estudio era establecer si es que existe una relación entre la conciencia algorítmica de los usuarios y la creencia de que las "noticias me llegarán" aún si no las busco. Esto fue, precisamente, lo que los resultados de nuestra encuesta demostraron para el caso de Chile. Específicamente, encontramos que, a mayor conciencia algorítmica, menor es la creencia de que "las noticias me encontrarán" (ver **Figura 4**).

Figura 4: Predictive margins with 90% CIs

Fuente: Valenzuela, Bachmann, Mujica & Solís-Valdés (2024).

¿Qué tiene esto de malo? Para evaluarlo, hicimos una prueba de conocimientos de actualidad a nuestros encuestados. Los temas incluían no solo asuntos socialmente relevantes, sino, también, cuestiones que resultan de escaso interés para los usuarios, como la política. También preguntamos por asuntos sobre salud, economía y medio ambiente, entre otros. Por ejemplo:

¿En qué nivel se encuentra la tasa de desempleo actual en Chile?

1. 7% o menos
2. 8 al 15% [RESPUESTA CORRECTA]
3. Más de 15%
4. No sabe

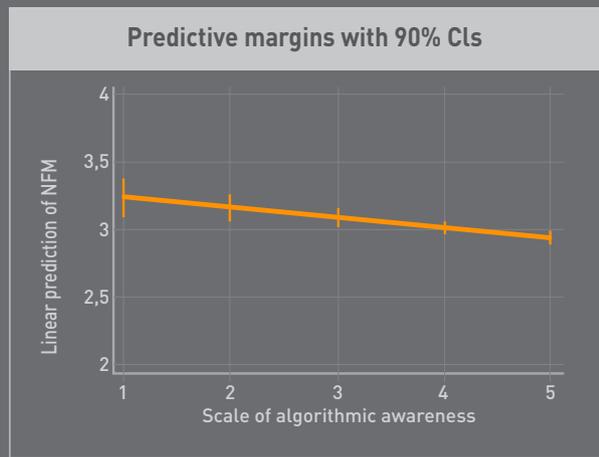
Si contestó alguna de las tres primeras opciones (1, 2 ó 3), preguntamos a continuación:

¿Cuán seguro está de que su respuesta es correcta?

1. Nada seguro
2. Poco seguro
3. Algo seguro
4. Bastante seguro
5. Muy seguro

Luego, con las respuestas a todas estas preguntas, clasificamos a los participantes en tres grupos: los no informados (gente que da una respuesta incorrecta pero reconoce, a continuación, que no está seguro de que su respuesta es correcta), los mal informados (gente que da una respuesta incorrecta pero están seguros de que su respuesta es correcta), y los informados (gente que responde correctamente y está seguro de su respuesta). Y lo que encontramos fue que, mientras más débil es la convicción de que “las noticias me encontrarán”, menor es la probabilidad de estar poco informado o mal informado (ver **Figura 5**).

Figura 5: Predictive margins with 90% CIs



Fuente: Valenzuela, Bachmann, Mujica & Solís-Valdés (2024).

Ojo, no se trata necesariamente de que haya una relación causa-efecto (esto son solo correlaciones). Aun así, esta evidencia es consistente con la idea de que las percepciones de los usuarios sobre los algoritmos influyen en su disposición a informarse.

Por supuesto, esto que he expuesto va en la línea de entender mejor qué hace la gente con los algoritmos. Pero no podemos olvidarnos de la otra perspectiva que mencioné inicialmente: esto es, cómo las plataformas, que operan con IA, algoritmos, y aprendizaje de máquinas, alteran el consumo de noticias.

A modo de cierre (o de apertura a nuevas preguntas)

En esta última parte quiero compartir cuatro hallazgos al que yo y los equipos con los que trabajo hemos llegado. Digamos, lecciones sobre el impacto de las plataformas en la desinformación. Primero, que en Chile hay una relativamente alta exposición a contenido falso, incorrecto, o de baja calidad. Segundo, que la desinformación tiene un poder persuasivo acotado. Es decir, su impacto en las creencias de las personas es más esporádico que generalizado. Tercero, no hay un único perfil de usuarios más vulnerables a la desinformación online. Y, cuarto, el periodismo de verificación o *fact-checking* funciona, es decir, es eficaz en reducir la desinformación de los usuarios pero tiene un alcance acotado.

¿Qué quiere decir todo esto? Que la perspectiva dominante de que los algoritmos “nos hacen algo” no agota la complejidad del tema. En principio, presume que los algoritmos son una fuerza externa que determina nuestros conocimientos, actitudes y conductas. Pero por mucho poder que tengan las plataformas y sus algoritmos sobre nosotros, también es verdad que los algoritmos no borran la agencia de los usuarios para enfrentar, domesticar o apropiarse de los medios y sus algoritmos. Es decir, tan importante como responder a la pregunta sobre *qué nos hacen* los algoritmos, es explorar *qué hacemos nosotros con* los algoritmos. Y encontramos que, a pesar de todo, muchos usuarios tienen conciencia de los algoritmos y que, cuando la tienen, adoptan diversas estrategias para aprovechar sus ventajas así como limitar sus desventajas.

Notas

1. Esta es una versión editada de la charla del autor en la inauguración de la Conferencia Académica por el Día Mundial de la Libertad de Prensa de UNESCO 2024 y que organizaron la Universidad de Chile y la Pontificia Universidad Católica de Chile el 4 de mayo de 2024 en Santiago.

Referencias

- Dogruel L., Masur P., & Joeckel S. (2021). Development and validation of an algorithm literacy scale for Internet users. *Communication Methods and Measures*, 16(2), 1-19. <https://doi.org/10.1080/19312458.2021.1968361>
- Feezell, J. T., Wagner, J. K., & Conroy, M. (2021). Exploring the effects of algorithm-driven news sources on political behavior and polarization. *Computers in Human Behavior*, 116, Article 106626. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106626>
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105-123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- Klinger, U. (2023). Algorithms, power and digital politics. En S. Coleman & L. Sorensen (Eds.), *Handbook of digital politics* (pp. 210-258). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800377585.00024>
- López, C., Davidoff, A., Luco, F., Humeres, M., & Correa, T. (2024). Users' experiences of algorithm-mediated public services: Folk theories, trust, and strategies in the Global South. *International Journal of Human-Computer Interaction*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2356910>
- Oeldorf-Hirsch, A., & Neubaum, G. (2023). Attitudinal and behavioral correlates of algorithmic awareness among German and U.S. social media users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(5), Article zmad035. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmad035>
- Toff, B., Palmer, R., & Nielsen, R.K. (2023). *Avoiding the news: Reluctant audiences for journalism*. Columbia University Press.
- Zarouali, B., Boerman, S. C., & de Vreese, C. H. (2021). Is this recommended by an algorithm? The development and validation of the algorithmic media content awareness scale (AMCA-scale). *Telematics and Informatics*, 62, Article 101607. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101607>

Sobre el autor:

Sebastián Valenzuela (PhD, Universidad de Texas en Austin) es Profesor Asociado y Director de Investigación y Creación en la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Participa como Investigador Asociado en dos centros de investigación interdisciplinarios: el Instituto Milenio Fundamentos de los Datos (IMFD), donde lidera el área de desinformación, y el Núcleo Milenio en Desigualdades y Oportunidades Digitales (NUDOS), donde participa en la línea de desigualdades informativas. Dirige el panel científico del nuevo Panel Internacional de Entornos Informativos (IPIE en inglés). Es editor asociado de las revistas *Human Communication Research* y del *International Journal of Public Opinion Research*, y forma parte del consejo editorial de varias revistas de comunicación. Es experto en comunicación política, periodismo y medios sociales, temas sobre los que ha escrito más de 90 publicaciones científicas, incluida la tercera edición de *Setting the Agenda: The News Media and Public Opinion* (en coautoría con Max McCombs, publicado por Polity Press, 2021). Ha sido profesor visitante en las universidades de Wisconsin-Madison (School of Journalism & Mass Communication) y Ámsterdam (ASCoR).

Cómo citar:

Valenzuela, S. (2024). Cuando los algoritmos son editores: Cómo las redes sociales, la IA y la desinformación alteran el consumo de noticias. *Comunicación y Medios*, 33(49), 186-191. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.74976>

Libertad de expresión en los tiempos que corren: desafíos para las Universidades¹

Chiara Sáez

Universidad de Chile, Chile

chiara.saez.baeza@uchile.cl

<https://orcid.org/0000-0002-5922-2949>

La pregunta sobre la cual quisiera fundar mi exposición es: ¿Por qué nos tiene que importar la libertad de expresión a los y las académicas de las comunicaciones? La respuesta corta es porque todo lo que investigamos, lo que enseñamos y también, incluso, aquello sobre lo cual buscamos incidir en el espacio público vuelve, finalmente, sobre este tema.

La respuesta larga, sin embargo, es como abrir una cebolla: un fenómeno con varias capas, las cuales quiero repasar a continuación.

El impacto del estallido social y del proceso constitucional

¿Qué ocurre en Chile respecto a la libertad de expresión y de prensa? Durante las semanas posteriores a la revuelta social de 2019, un equipo de investigadores del entonces Instituto de la Comuni-

nicación e Imagen (ICEI)², la Fundación Datos Protegidos y el Observatorio del Derecho a la Comunicación (ODC) identificamos distintas vulneraciones a la libertad de expresión, con referencia especial a las agresiones policiales contra comunicadores profesionales y no profesionales que cubrían las manifestaciones y las protestas (ODC-FDP-ICEI, 2019). Durante 2023, el Observatorio del Derecho a la Comunicación desarrolló para la UNESCO el estudio Aplicación de Indicadores de Seguridad de Periodistas en Chile y concluyó que, a partir del estallido de octubre de 2019, “se han sucedido numerosos incidentes que muestran el carácter heterogéneo que presentan las agresiones contra la prensa, tanto por la variedad de peligros como en el tipo de agresores” (García, 2024, p. 86).

La **siguiente tabla** muestra el tipo de agresiones sufridas por la prensa entre el 18 de octubre de 2019 y el 31 de diciembre de 2023.

Tabla 1. Agresiones contra comunicadores en Chile, según año y tipología

Tipología de agresiones	2019	2020	2021	2022	2023
Discurso estigmatizante					12
Amenazas		4	1		1
Acoso judicial	4		3	5	7
Ataque de privados			1	14	23
Detención arbitraria	27	75	33	4	4
Arma policial	102	9	4		
Gases	5	4	25		2
Lanza aguas	3	13	12		5
Hostigamiento policial	34	4	50	7	8
Hostigamiento de funcionarios públicos					4
Ataque a sede medios	19 ³			1	1
Ataque digital a medios		2			3
Total	194	111	129	31	70

Fuente: ODC (2024).

Los datos muestran que en el último trimestre de 2019 se registró la tasa más alta de agresiones del periodo. Las agresiones policiales constituyen el número más alto de casos documentados que, a su vez, se subdividen en agresiones específicas como “detención arbitraria”, “ataque con arma policial”, “ataque con gases lacrimógenos”, “ataque con carro lanza aguas” y “hostigamiento policial”. Esto último corresponde a acciones de la policía como pedir la identificación, empujones de parte de efectivos policiales, golpes y amenazas verbales, entre otras. En 2020, en tanto, predominaron los casos de detenciones arbitrarias, muchas de ellas debido a que las medidas de reclusión por el COVID-19 fueron utilizadas como argumento para impedir la presencia periodística en la cobertura de protesta o movilización social. En 2021, el mayor número de casos documentados corresponden a diversas formas de hostigamiento policial, lo que no muestra cambios sustanciales en 2022: Se registra una disminución significativa de los casos que corresponden a agresiones policiales, pero aumentan los ataques cometidos por desconocidos. Asimismo, en el año 2023 aparece una nueva forma de agresión que ha sido denominada como “discurso estigmatizante”. Éste contiene distintas formas de señalamiento público contra periodistas, tanto de medios tradicionales como de medios alternativos e independientes, y se produce, principalmente, a través de redes sociales digitales.

De este trabajo de sistematización es importante destacar, también, la referencia al ataque de sedes de medios —así como ataques informáticos contra páginas *web* de algunos medios, principalmente independientes—. Este tipo de ataques fue alto en el contexto de la revuelta social y, luego, se ha ido manteniendo en números bajos. Sin embargo, no por ello deja de ser motivo de preocupación como indicador de la salud de nuestra libertad de expresión.

Con respecto a los ataques provenientes de desconocidos, 2022 corresponde al año en que la comunicadora Francisca Sandoval, del canal comunitario Señal 3 de la población La Victoria (Santiago) recibe un balazo en la cabeza realizado por un desconocido mientras cubría las movilizaciones del 1º de mayo. Las heridas le provocaron la muerte unos días más tarde. Sin embargo, antes de este ataque, en marzo de 2021, un equipo de periodistas de la televisión pública (TVN) fue emboscado por desconocidos en Tirúa (región de La Araucanía),

mientras se dirijan a una entrevista pactada con Héctor Llaitul, dirigente de la Coordinadora Arauco Malleco (CAM) y uno de los líderes del movimiento mapuche. El camarógrafo del equipo perdió la vista de un ojo en el ataque.

Momentos de alta politización, como fue el proceso constitucional a través del cual los partidos quisieron aplacar la revuelta social, también propiciaron un incremento de las amenazas a periodistas. Esto incluyó hostigamiento en redes sociales y ataques informáticos a medios digitales. También se registra un aumento de las diversas formas de acoso digital contra periodistas y de las agresiones a equipos de televisión en espacios públicos perpetradas por personas que no quieren ser registradas o por grupos delictivos que son protagonistas de hechos noticiosos. El acoso digital a mujeres periodistas de parte de distintos actores de todo el espectro político es un aspecto específico del mismo problema, tiene características particulares y suele ser más violento e involucrar amenazas a la integridad física.

Durante este periodo se registraron otros hechos llamativos en el sistema mediático, como el cambio de giro editorial del canal La Red. La estación se había convertido en una bocanada de aire fresco en la oferta de la televisión abierta sobre la base de programas informativos y de humor político. Sin embargo, se desmanteló debido a serios problemas de sustentabilidad, salarios impagos y contratos laborales precarios y flexibles.

En términos globales, el *ranking* de Reporteros sin Fronteras (RSF)⁴ es consistente con los datos del ODC en cuanto a un deterioro relativamente progresivo de la libertad de prensa y de expresión en Chile, a pesar de un repunte en la medición más reciente:

Tabla 2. Chile en el Ranking de Reporteros sin Fronteras (2019–2024)⁵

Chile	
2019	46
2020	51
2021	54
2022	82
2023	83
2024	52

Fuente: Reporteros sin Fronteras.

Desde la revuelta social de 2019, Chile ha descendido sistemáticamente en los indicadores de libertad de prensa de RSF. Esta caída solo parece haberse detenido según el ranking de 2024, publicado el día 3 de mayo, en el contexto del día Mundial de la libertad de prensa y representa los datos del año previo (o sea, 2023).

Sin embargo, este deterioro sistemático de la libertad de expresión en Chile no es un fenómeno de “generación espontánea”. No es que antes del estallido no había problemas de libertad de expresión, en particular de libertad de prensa, y después de eso, sí había. De hecho, parte de las dificultades para afrontar el problema ha sido no definirlo ni asumirlo como tal.

Los datos de las mediciones de RSF permiten afirmar que bajo los dos gobiernos de la derecha, en los últimos 30 años, el deterioro de la libertad de prensa en Chile ha sido más agudo y profundo. En efecto, en 2011, por ejemplo, en el contexto de movilizaciones sociales masivas exigiendo mejor educación, Chile cayó 47 puestos pasando del lugar 33 al 80. Luego de la revuelta social de 2019 también se registró la caída de varios lugares en el *ranking* entre el 2019 y el 2022. En ambos momentos, una coalición de partidos de derecha y Sebastián Piñera como presidente gobernaban al momento de aplicar la medición⁶.

Reconocer la profundidad de la grieta

Varias de las vulneraciones a la libertad de expresión que detectamos de manera intensificada desde la revuelta social venían registrándose previamente. Lo que hemos visto en este periodo ha sido, más bien, su agudización a pesar de que distintos organismos internacionales ya habían hecho recomendaciones formales al Estado de Chile para tomar medidas tendientes a evitar y sancionar las vulneraciones a la libertad de expresión y de prensa. A ellas se sumaban, además, las reformas pendientes en el marco regulatorio de la opinión, la información y la libertad de prensa y expresión. Por ejemplo, en el informe de su visita oficial a Chile en 2016, el entonces Relator de la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), Edison Lanza,

hizo referencia a normativas y prácticas “muchas de las cuales pueden entenderse como herencias de las doctrinas autoritarias del pasado” (RELECIDH, 2017, p. 365) y reiteraba recomendaciones de informes previos al Estado chileno para derogarlas o reformarlas en sintonía con los tratados internacionales de derechos humanos que el país ha firmado.

Ese informe alertaba sobre el uso excesivo e ilegítimo de argumentos de seguridad nacional para restringir el acceso a la información pública (p. 378). Esta cuestión volvió a ponerse en la palestra cuando el Consejo para la Transparencia y los tribunales de justicia han avalado el secretismo de las reuniones del entonces presidente, Sebastián Piñera, y su entonces ministro del Interior, Andrés Chadwick, con los medios de comunicación en el contexto del estallido social, particularmente con los más altos ejecutivos de los canales de televisión (CPLT, 2020). La Relatoría insistía en que es fundamental desarrollar e implementar medidas que aborden la concentración de los medios de comunicación, como regular la publicidad oficial o dotar a los medios públicos de un financiamiento adecuado. Estos problemas han sido abordados durante esta Conferencia Mundial de Unesco en Chile. Sin embargo, siguen sin resolverse.

Entre las recomendaciones del relator se encuentran aquellas centradas en la derogación del artículo 36B, a, de la ley general de telecomunicaciones por sancionar con penas de cárcel la radiodifusión que opere sin licencia. La norma sigue vigente, ahí, pétrea en la legislación a pesar de las recomendaciones de la Relatoría por eliminarla y las condenas derivadas de su aplicación (caso Melinka)⁷ (CIDH, 2016; MINREL, 2024). Desde los inicios de la transición democrática, en 1990, la Relatoría y otros organismos internacionales vienen recomendando al Estado chileno eliminar los artículos 264 del Código Penal y 284 del Código de Justicia Militar que tipifican los delitos de amenazas y desacato, así como también despenalizar la calumnia e injuria y convertirlas en una acción de carácter civil así como fortalecer el derecho de periodistas y medios a la protección de sus fuentes informativas (p. 376). A la fecha, nada de eso se ha concretado. Por el contrario, el clima de época al momento de editar este texto apunta, más bien, a fortalecer este tipo de herramientas penales.

De hecho, la reciente sentencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos determinó que el Estado de Chile es responsable de vulnerar el derecho a la libertad de expresión y a las garantías judiciales del defensor medioambiental y abogado, Carlos Baraona. El caso data de hace veinte años (2004), cuando Baraona emitió declaraciones públicas a diversos medios de comunicación contra el entonces senador demócratacristiano, Sergio Pérez. Baraona responsabilizaba al parlamentario de ejercer presiones e influencias indebidas para la regularización ilícita de la tala del alerce en la región de Los Lagos. Pérez se querelló por injurias graves y el Tribunal de Garantía de la ciudad de Puerto Montt le dio la razón y condenó a Baraona a 300 días de prisión suspendida, una multa y la suspensión del derecho a ejercer cargos u oficios públicos por el periodo que dure la condena. Tribunales superiores revirtieron la condena pero el caso igualmente fue acogido por el sistema interamericano y la condena obliga al Estado chileno a modificar su legislación y establecer vías alternativas al proceso penal, ya que “la figura penal de injurias graves en el caso bajo análisis constituyó un medio indirecto de restricción a la libertad de expresión al afectar sus ámbitos individual y social. La condena y la multa impuestas, a pesar de haber sido luego sobreesididas, tuvieron el efecto de inhibir al señor Baraona de pronunciarse sobre asuntos de interés público general y de participar en el debate público” (Corte IDH, 2022).

En la medida que Baraona no es periodista de profesión, su caso puede comprenderse a la luz de lo que se conoce como *Strategic Lawsuits Against Public Participation (SLAPP)* o *acciones judiciales estratégicas contra la participación pública*. Esta estrategia se concibe como una forma de acoso legal contra voces críticas por parte de personas y organizaciones poderosas que buscan evitar el escrutinio público. Las SLAPP se están convirtiendo en una tendencia en los casos penales contra periodistas y medios de comunicación en todo el mundo: “[en] lugar de buscar reparación por un agravio particular, su objetivo es agotar los recursos financieros y psicológicos de la víctima y enfriar las voces críticas en detrimento de la participación pública” (Artículo XIX, 2021, p. 20).

En el caso de Chile, hemos visto que esta estrategia de acoso también se utiliza para sancionar a activistas contra la corrupción que producen y

comparten contenidos generados en medios digitales o a través de sus perfiles personales en redes sociales. La Empresa Sanitaria de Valparaíso (ESVAL), empresa distribuidora de agua potable y tratamiento de aguas residuales en la región de Valparaíso, ha presentado numerosas demandas contra defensores del medio ambiente que han denunciado a la empresa por su responsabilidad en la contaminación y presencia de sustancias tóxicas en su agua. En estos casos, la empresa no recurre a querellas por difamación, injurias o calumnias, sino que opta por acusar del delito de provocar “falsa alarma de incendio, emergencia o calamidad pública a brigadas u otros servicios de utilidad pública” (Litoral Poeta, 2020; Terram, 2022).

Sin embargo, y a pesar de esta sentencia de la Corte Interamericana y de sucesivas recomendaciones de la Relatoría, en Chile sigue vigente el delito de injurias y calumnias y se sigue aplicando a periodistas. A la fecha de edición del presente texto, hay dos casos activos en curso: la periodista Josefa Barraza de *El Ciudadano* (CPJ, 2024) y uno de los editores del periódico *Resumen*, de la ciudad de Concepción. Este último caso se encuentra en revisión en el Tribunal Constitucional al cual los condenados recurrieron bajo el argumento de la desproporcionalidad (TC, 2023).

Así como se utilizan las herramientas del derecho penal para perseguir el ejercicio de la opinión, la información y el periodismo, el Estado también ha desplegado otras herramientas, como el espionaje a periodistas que se conoció públicamente a mediados de 2019. Entre los afectados estaban periodistas reconocidos por investigar asuntos de derechos humanos y malos usos de fondos públicos en las instituciones castrenses, como Pascale Bonnefoy, Mauricio Weibel y Javier Rebolledo, entre otros (Sepúlveda, 2021).

El caso de Baraona Bray data de hace 20 años. Sin embargo, hay casos en Chile aún más antiguos que han sido vistos y zanjados en tribunales internacionales en contra del Estado de Chile por afectar la libertad de prensa. El caso del diario Clarín es, tal vez, de los de más larga data y sitúa el problema en la dimensión económica de la libertad de prensa.

Clarín fue un diario popular de masas, publicado entre 1954 y 1973, que vendía más de 200 mil

ejemplares diarios y 350 mil los fines de semana hasta que la dictadura militar requisó sus propiedades y equipos luego del golpe de Estado de 1973. Su propietario por entonces era Víctor Pey, refugiado español. Al regresar a Chile después de su exilio en 1990 pidió a los sucesivos gobiernos democráticos la restitución del periódico con el propósito de reiniciar su publicación. Las solicitudes fueron reiteradamente negadas. Víctor Pey y la fundación española Presidente Allende sostuvieron costosos juicios en tribunales chilenos e internacionales hasta que, en 2008, el tribunal del Centro Internacional de Arreglo de Diferencias Relativas a Inversiones (CIADI), con sede en el Banco Mundial, falló a favor de Pey y condenó al Estado de Chile a indemnizar "todo daño susceptible de evaluación financiera que ellos podrán establecer". El caso es cosa juzgada, confirmada en 2020 por la última e inapelable decisión del arbitraje según la cual "los dos tribunales [del CIADI] han exhortado a Chile a que indemnice a los demandantes y a restablecer la legalidad y reparar los daños causados por el régimen militar" habida cuenta de la "invalidez de las confiscaciones"⁸. Se estima que la indemnización asciende a varios centenares de millones de dólares. Sin embargo, hasta la fecha, el Estado de Chile sigue sin hacer las gestiones necesarias para cumplir con esta sentencia.

Un caso similar, pero menos conocido que el del diario Clarín, es "Galetovic Sapunar y otros vs. Chile". Al momento de editar este texto, la Corte Interamericana se encontraba *ad portas* de dictar sentencia en la acusación contra el Estado chileno por falta de acceso a un recurso judicial efectivo para la reparación por los daños provocados por la confiscación de la radio "La Voz del Sur" de la ciudad de Punta Arenas. La dictadura también intervino, confiscó y expropió la radio tras el golpe de Estado de 1973 (CIDH, 2022).

De las 17 sentencias en que la CIDH ha fallado contra Chile por vulneración a algunos de los derechos humanos contemplados en el Pacto San José de Costa Rica, seis corresponden a la violación a la libertad de expresión⁹. Mientras editamos este texto, la CIDH tramita numerosas denuncias relativas¹⁰ a distintas restricciones en materia de libertad de prensa contra el Estado chileno. Aún se encuentran en fase de análisis, pero eventualmente podrían derivar en responsabilidades internacionales para Chile. Otra vez.

Calidad informativa y convergencia tecnológica

En esta sección quiero compartir algunos datos sobre pluralismo informativo en canales de TV de alcance nacional, regional, local y comunitario chilenos. Los datos han sido levantados en el marco del proyecto *PluralismoTV.org*, del cual he sido investigadora responsable.

Este programa de investigación surgió en 2020 como un aporte a la labor del Consejo Nacional de Televisión, toda vez que el artículo 14 de la ley 18.838 obliga al regulador desde 1992 a "establecer medidas y procedimientos a fin de asegurar que en los programas de noticias, de opinión y de debate político que se emitan por cualquier canal de televisión, se respete debidamente el principio del pluralismo". Sin embargo, hasta el momento, el regulador sigue sin traducir esa obligación en algún tipo de instrumento de medición.

En primer lugar, uno de los resultados relevantes de este programa de investigación es que permite tener una visión comparada multinivel del pluralismo informativo en Chile, si bien debe tenerse en consideración que en caso de los canales de alcance nacional se trata de un dato obtenido luego de varios testeos previos y sobre la base de una muestra de programas por tipo y canal, mientras que en el caso de los canales de proximidad fue solo un ejercicio exploratorio enfocado en un programa por cada canal. Por tanto, si bien en el caso de estos últimos canales los puntajes tienden a ser más bajos que en el caso de los canales nacionales, lo relevante de la mirada multinivel es que tenemos un problema generalizado con el pluralismo informativo en la televisión chilena, donde los canales con mejor puntaje apenas alcanzan la aprobación mínima.

En la medida que este instrumento de medición incorpora aspectos relacionados con el pluralismo externo, la prevención de la concentración y, específicamente, el acceso a los mercados relevantes de la industria televisiva —mercado de las audiencias y mercado de la publicidad—, nos permite situarnos ante la pregunta sobre la relación entre la libertad de prensa y la sostenibilidad de los medios de comunicación. En el caso específico de los medios de proximidad, la importancia de la sostenibilidad para prevenir los denominados desiertos informativos (Abernathy, 2016; Stites, 2011).

Tabla 3. Puntaje de pluralismo informativo en canales de televisión chilenos de alcance nacional. Año 2021

Canal	Programa	Puntaje	Nota (escala 1 a 7)	Promedio (escala 1 a 7)
C13	Informativo	80,01	4,6	4,4
	Matinal	74,01	4,3	
	Opinión	67,01	4,0	
	Debate político	78,2	4,5	
TVN	Informativo	79	4,5	4,3
	Matinal	76	4,4	
	Opinión	73	4,3	
La Red	Opinión 1 (Pauta Libre)	66,63	4,0	4,1
	Opinión II (Mentiras Verdaderas)	72,63	4,2	
CHV	Informativo	66,04	3,9	3,8
	Matinal	63,04	3,7	
MEGA	Informativo	60,36	3,5	3,7
	Matinal	52,36	3,9	
Telecanal	Sin programas en los géneros analizados	No aplica		
Tele+				

Fuente: Sáez (2024a).

Tabla 4. Puntaje de pluralismo informativo en canales de televisión regionales, locales y comunitarios chilenos (2022)

Canal	Tipo programa	Puntuación	Nota de 1 a 7
Regional Tarapacá	Noticiero	85	3,9
Regional Araucanía	Noticiero	83	3,8
Regional Puerto Montt	Noticiero	81	3,7
Regional Magallanes	Noticiero	87	4
Local Antofagasta	Programa de opinión	83	3,8
Local Maule	Noticiero	74	3,3
Local Los Lagos	Noticiero	80	3,6
Comunitario Santiago (I)	Noticiero	87	4
Comunitario Santiago (II)	Programa de opinión	72	3,2
Comunitario O'Higgins	Noticiero	82	3,7
Comunitario Biobío	Noticiero	76	3,4

Fuente: Sáez (2024a).

Es importante comprender que el problema de la concentración mediática no es solo un problema de propiedad de los medios, sino también de control y concentración de mercados estratégicos, que, al menos para mí, es en lo que más deberíamos fijarnos al momento de investigar y proponer salidas al problema. Específicamente, cuando hablamos del mercado de las audiencias y del mercado de la publicidad en Chile: ¿son mercados en los que opera una competencia justa o se generan oligopolios?, ¿son mercados donde la información estratégica es transparente y accesible? y ¿qué rol debe tener el Estado en la promoción y dinamización de estos mercados? ¿De qué manera estas preguntas se complejizan cuando introducimos las plataformas digitales a la ecuación? Dos ejemplos concretos:

- TV y *people meter*: ¿por qué no contamos con un sistema de medición de audiencias que incorpore a los canales locales, regionales y comunitarios? ¿Dónde radican los impedimentos para ello?¹¹
- Acuerdos entre asociaciones de prensa y plataformas digitales (buscadores de internet, redes sociales), como los ejemplos que se han dado en Australia y Canadá: ¿Deberían estar solo los grandes medios/la prensa tradicional o también medios pequeños en estos acuerdos? ¿Quién conduce estas negociaciones? ¿Hay un rol de los Estados en ellas?

Esto último agrega otra capa de complejidad al asunto: necesitamos situar el rol del comunicador en el escenario de las plataformas digitales, los algoritmos y la IA generativa. De acuerdo con el más reciente *Digital News Report* (Reuters Institute, 2023) las redes sociales más visuales como TikTok, Instagram o YouTube son cada vez más importantes para las noticias, sobre todo en regiones del Sur Global, como es el caso de Chile.

El capítulo chileno del mismo reporte (Fernández & Núñez, 2023) detectó que la confianza en los medios chilenos sigue una tendencia a la baja entre las audiencias, cayendo a 35%, tres puntos menos que el año anterior. Asimismo, indica que TikTok ha sido la plataforma de más rápido crecimiento en el periodo 2022 - 2023: la utilizan casi cuatro de cada diez encuestados (39%) y un 18% dice que consumió noticias allí en la última semana.

El estudio *Consumo de noticias y evaluación del periodismo en Chile* (Mellado & Cruz, 2024), en tanto, señala que:

- Un 82,2% de los encuestados confía en sus habilidades para juzgar la calidad de las noticias, un 78,9% considera contar con herramientas y habilidades para interpretar los hechos informativos, y un 62,6% considera tener un buen entendimiento del concepto de alfabetización mediática y de cómo se producen las noticias.
- A pesar del alto consumo e interés declarado en las noticias, la evaluación general que la audiencia chilena hace del periodismo y los medios es negativa: un 55,3% de los encuestados evalúa como pobre el desempeño del periodismo y un 64,6% dice no confiar en las noticias la mayor parte del tiempo.

Ambos estudios dan cuenta que las personas se informan cada vez más por redes sociales, ya sea accediendo a las cuentas de medios en estas plataformas, como por medio de *influencers* o líderes de opinión que usan sus cuentas para referirse a temas de la contingencia informativa. Esto, también, muestra una mirada cada vez más crítica y desconfiada hacia los medios tradicionales y sus maneras de informar.

¿Debiera la labor informativa estar sometida al escrutinio público? ¡Por supuesto! Pero necesita-

mos mecanismos estandarizados que funcionen al momento de escrutar esa labor. Los problemas de calidad del trabajo periodístico no se resuelven haciendo señalamiento público en redes sociales contra los periodistas, por ejemplo, porque nos disgusta el modo en que encuadran la información. Esta es una estrategia de no retorno y una escalada que puede acabar mal. Lo que necesitamos más bien es, por ejemplo, tener organismos de autorregulación que hagan su trabajo. Eso no ocurre en Chile y lo sé por experiencia propia¹².

No necesitamos que toda la regulación de la libertad de prensa pase por organismos del Estado, pero sí necesitamos que todos los actores involucrados hagan su trabajo con criterios éticos. ¿La tuición ética debería estar siempre en manos de los colegios profesionales? También nos hace falta tener esta conversación más allá de las caricaturas.

Lo que necesitamos, más bien, es preguntarnos sobre cuál es la formación en ética periodística que se enseña en las universidades y en el caso de los comunicadores autodidactas, qué aspectos son importantes resguardar, compartir o debatir desde el periodismo profesional. Quizás un buen punto de partida es asumir que los medios de comunicación son empresas ideológicas (De Val Tena, 1994). Es decir, que tienen una dimensión económica y una dimensión valórica, que no existe tal cosa como la objetividad o la neutralidad al momento de informar.

En el caso de las plataformas digitales como de la Inteligencia Artificial Generativa, cuyo alcance es global pero su impacto local, necesitamos problematizar qué relación queremos que tengan con la labor informativa; qué tipo de aliadas queremos que sean. Eso también incluye la pregunta respecto a qué tipo de regulación queremos establecer y qué tipo de obligaciones debemos exigirles, ya sea a nivel continental o nacional.

Al respecto, la inédita Comisión Asesora contra la Desinformación convocada por el actual gobierno y que operó durante el año 2023 finalizó su trabajo y recomendó 73 acciones que el Estado puede impulsar para abordar este problema. Entre éstas se incluyen el desarrollo de la participación de Chile en iniciativas multilaterales, avanzar en una política de gobernanza de plataformas de redes sociales que incluya mayor transparencia de los algoritmos,

medidas específicas respecto a la desinformación de género, refuerzo de la información pública en contacto de desastres y crisis, desarrollar una política pública en materia de alfabetización mediática, informacional y digital, entre otras (Anguita *et al.*, 2023). Sin embargo, a casi seis meses de finalizada la labor de la comisión y de haber entregado su informe, no se advierten medidas concretas que nos permitan confiar en la existencia de un plan que acoja e implemente estas recomendaciones.

La tarea que nos toca

En fin. Este es el paisaje a grandes rasgos que tenemos hoy para el ejercicio de la libertad de prensa en Chile. Pero las cosas se pueden agravar. Basta de esa autopercepción de que en Chile no tenemos problemas con la libertad de expresión y con la libertad de prensa. Es un error de lectura del contexto que no nos podemos permitir. Al menos desde la universidad. Porque nos puede costar caro.

Por ejemplo, ¿cuánto sabemos sobre lo que está pasando hoy día con medios locales o comunitarios en las zonas fronterizas del país?, ¿en las zonas de sacrificio medioambiental?, ¿en localidades donde la cultura narco avanza y permea la vida cotidiana de barrios y organizaciones sociales? ¿Qué condiciones de seguridad tienen las y los comunicadores que quieren denunciar estas situaciones? ¿Quién está investigando esto —documentando, sistematizando, generando datos— en las universidades? ¿Quién está documentando el contexto en el cual ejercen su profesión nuestros y nuestras estudiantes? ¿Les estamos formando adecuadamente ante estas nuevas formas de riesgo profesional?

En sociedades como la nuestra, ser académico o académica de universidad es formar parte de un grupo privilegiado. Estamos lejos de ese 50% de la población que gana 500 dólares al mes (Fundación Sol, 2024). La mayoría estamos, más bien, en el 10% más rico. Es un problema de desigualdad que nos supera. Pero ahí estamos. Y a mí, en lo personal, me preocupa que esto nos impida ver lo que está pasando bajo nuestras narices, porque no lo vemos en el camino de la casa al trabajo, precisamente porque ocurre en otras zonas de la ciudad, del país o en otros sectores de la sociedad.

Yo acostumbro a hablar de Chile como el-país-del-que-no-se-note. Somos un país que pareciera que funciona. Que todo está más o menos bien. Somos los mejores alumnos de la región en índices macroeconómicos. Pero todo eso es una percepción engañosa. Una falsa calma. En Chile se producen muchas vulneraciones de derechos humanos. Solo que, en general, le ocurren a personas que lo asumen como parte de su propia condición de precariedad y marginalidad. Terminan teniendo un efecto silenciador sobre las víctimas y, por eso, escasamente trascienden a la esfera pública, porque en raras ocasiones le ocurren a personas con privilegios.

Se podría contra-argumentar que en Chile se está discutiendo un proyecto de ley de seguridad para periodistas y trabajadores de las comunicaciones¹³. Pero lo cierto es que hasta ahora se trata de un texto meramente declarativo, que requiere de mejoras en su redacción —tales como mecanismos institucionales de protección— para darle dientes a la protección de la labor comunicativa.

Para cerrar mi intervención, mi intención ha sido mostrar que los desafíos que nos interpelan son múltiples respecto a la docencia y a la investigación en el campo de las comunicaciones, tanto sobre la libertad de prensa, en particular, como sobre la libertad de expresión, en general. Se presentan desafíos nuevos y viejos desafíos que persisten:

- Seguridad física, digital y profesional de las y los comunicadores.
- Límites, alcances y potencialidades de la regulación, co-regulación y autorregulación de la labor informativo
- Derechos laborales de los comunicadores y la sustentabilidad económica del trabajo informativo
- Salir de los grandes centros urbanos: historias que contar y hechos que denunciar, alejándonos cada vez más de estos espacios.
- Los desafíos que imponen plataformas, redes e Inteligencia Artificial Generativa para el modelo de negocios de los medios tradicionales y los riesgos de la desinformación

Nuestro rol desde la academia es abordar estos desafíos en términos conceptuales, de investigación aplicada y de formación práctica: si entendemos el rol del comunicador/a como traductor/a, necesitamos dotar de las mejores herramientas a ese traductor, que le ayuden a entender el contexto presente y futuro en el cual va a desarrollar su labor. Lo que en buen chileno sería: “saber dónde están parados”.

Pero hay otro nivel que me parece de especial relevancia y que se relaciona con nuestra capacidad de sacar estos debates de la universidad. Reforzar lo fundamental del trabajo divulgativo y de vinculación con la sociedad. La divulgación del conocimiento generado es un desafío que contribuye a la socialización y tematización en las conversaciones cotidianas. La exposición pública en estos temas también conlleva riesgos y, por lo mismo, necesitamos que las autoridades universitarias comprendan esta doble dimensión de la libertad de expresión, especialmente por parte de quienes nos situamos en el trabajo académico desde las comunicaciones: este campo requiere de condiciones materiales de protección reforzada también por parte de la institucionalidad universitaria. Especialmente cuando somos mujeres, nuestra reputación —también la académica— parece estar siempre en entredicho si no nos comportamos de manera obediente y sumisa.

Por último, como parte de este debate hacia afuera de la universidad, me parece importante insertar nuestras preocupaciones comunicológicas dentro del campo general de las preguntas por la sociedad que queremos construir en este escenario global de crisis climática y de guerra: uno de los compromisos programáticos del gobierno del presidente Gabriel Boric fue la creación de un “Instituto Público de Artes, Humanidades y Ciencias Sociales” (actualmente llamado Instituto Público de Convivencia y Sostenibilidad Social), el cual busca articular las capacidades existentes y desarrollar investigación aplicada en materia social y cultural en aquellas áreas que sean estratégicas para el país.

Si en uno de los debates electorales entre Gabriel Boric y José Antonio Kast de fines de 2021, el actual presidente dijo que la cultura era “un apéndice” de la política y de las políticas públicas, ¿qué rol va a tener el campo de las comunicaciones en este espacio en formación de análisis y prospectiva científica? ¿Son las comunicaciones *un apéndice del apéndice*? ¿Serán incorporadas a este Instituto como campo

de estudio sobre el cual también necesitamos identificar problemas públicos, generar conocimiento y trazar lineamientos desde una perspectiva pública? Nuestra Asociación Nacional de Investigadores e Investigadoras en Comunicación (INCOM) debería hacer un seguimiento activo de esta iniciativa y procurar la incorporación de nuestras preocupaciones; entre ellas se cuenta la libertad de expresión, en sus múltiples dimensiones, como una de las más importantes.

Notas

1. Esta es una versión editada de la charla de la autora en la clausura de la Conferencia Académica por el Día Mundial de la Libertad de Prensa de UNESCO 2024, organizada por la Universidad de Chile y la Pontificia Universidad Católica de Chile el 4 de mayo de 2024 en Santiago de Chile.
2. El ICEI se transformó en Facultad de Comunicación e Imagen (FCEI) en diciembre de 2022.
3. Sedes pertenecientes a 2 canales de televisión, 9 diarios, 7 radios y 1 radio comunitaria.
4. Clasificación Mundial, disponible en <https://www.rsf-es.org/informes/clasificacion-mundial/> (recuperada el 12 de junio de 2024).
5. Los valores del ranking de RSF van desde el puesto 1 al 180.
6. No deja de causar sorpresa el resultado del índice Chapultepec, realizado por la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), según el cual Chile era en 2020 el país con mejor estado de la libertad de expresión de todo el continente. Hay una diferencia notoria, especialmente en lo que respecta al catastro de agresiones a periodistas, que podría deberse al método de recolección de los datos, ya que mientras otros actores (como la RELE-CIDH o la propia RSF) recogen sus datos de distintas fuentes, este índice en el caso de Chile se construye sobre la base de datos aportados por ejecutivos de medios tradicionales.
7. Caso 12.799, Miguel Angel Millar Silva y otros (Radio Estrella del mar de Melinka). Chile.
8. Ver documento “Ejecución de título judicial de condena dineraria. Antecedente: Juzgado de 1ª Instancia n° 101, Ejecutoria 26/2013 del Laudo de 8 de julio de 2008 del CIADI. AL JUZGADO DE PRIMERA INSTANCIA DE MADRID N° 101”. Disponible en <https://www.italaw.com/sites/default/files/case-documents/italaw170690.pdf> (recuperado el 17 de mayo de 2024).

9. "La Última Tentación de Cristo" (Olmedo Bustos y otros) Vs. Chile (2001, ver enlace); Palamara Iribarne Vs. Chile (2005, ver enlace); Claude Reyes y otros Vs. Chile (2006, ver enlace); Norín Catrimán y otros Vs. Chile (2014, ver enlace); Urrutia Laubreaux Vs. Chile (2020, ver enlace), Carlos Baraona Bray Vs. Chile (2023, ver enlace).
10. Entre los casos identificados se encuentran los siguientes: Denuncia P-1492-10 de la revista "Punto Final" (Cabieses Donoso y otros V. Chile) relativa a discriminación en la distribución de la publicidad estatal en medios de comunicación; denuncia P-453-14 del reportero Víctor Salas Araneda, víctima de trauma durante cobertura informativa de manifestación estudiantil; denuncia en 2015 de los periodistas Bruno Sommer y Sebastián Larraín, del periódico El Ciudadano, que fueron sancionados penalmente por injurias y calumnias; P-1797-20 de reporteros independientes que fueron objeto de seguimientos de inteligencia policial por parte de Carabineros de Chile; P-187-21 de reporteros/as del medio independiente "Señal 3 La Victoria" que fueron objeto de agresiones por parte de Carabineros de Chile en la cobertura de manifestaciones callejeras y, finalmente, P-1430-21 de reporteros/as de medio independiente que fueron detenidos mientras realizan cobertura de protestas.
11. He abordado este problema para el caso de Chile en Sáez (2024b).
12. En 2020 presenté una denuncia al Consejo de Ética de los Medios, que no fue acogida y, además, fue desestimada con argumentos que no se correspondían al contenido de mi denuncia. Apelé y entregué más antecedentes considerando estrictamente los propios criterios periodísticos de la sección denunciada y, de acuerdo a la resolución N° 286 publicada en mayo de 2023, ellos ya habían decidido en mayo del año 2021 desestimar mi apelación bajo argumentos que no se condicen con los antecedentes entregados. Esta respuesta nunca se me hizo llegar formalmente, ni tampoco sus argumentos, lo que da cuenta de la desidia y falta de seriedad de este organismo hacia quienes creen que la autorregulación es una vía para velar por la ética periodística.
13. Boletín 14979-24, proyecto de ley que "Otorga mayor protección a los periodistas y trabajadores de medios de comunicación y fortalece la libertad de expresión", disponible en
14. http://www.senado.cl/appsenado/templates/tramitacion/index.php?boletin_ini=14979-24 (consultado el 12 de junio de 2024).

Referencias

- Abernathy, P. (2016). *The rise of a new media baron and the emerging threat of news deserts*. University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC.
- Anguita, P., Bachmann, I., Elórtegui, C., Escobar, M.J., Faure, A., Ibarra, P., Lara, J.C., Padilla, F., & Peña, P. (2023). II Informe. *Recomendaciones para contrarrestar la desinformación en Chile*. Comisión Asesora contra la Desinformación.
- Artículo 19. (2021). Estado de las demandas estratégicas contra la participación pública (SLAPPs) en España. Media Freedom Rapid Response.
- CIDH (2022, 15 de febrero). Caso N° 13.003. Mario Galetovic Sapunar y otros vs. Chile.
- CIDH (2016, 29 de noviembre). Caso N° 12.799. Miguel Ángel Millar Silva y Otros (Radio Estrella del Mar de Melinka) vs. Chile.
- Committee to Protect Journalists (CPJ). (2024, 26 de abril). Los periodistas chilenos Daniel Labbé y Josefía Barraza enfrentan cargos penales.
- CPLT, Consejo para la Transparencia. (2020). Caso Rol: C3376-20. Solicita conocer reuniones del Presidente.
- Corte IDH (Corte Interamericana de Derechos Humanos). (2022). Caso Baraona Bray Vs. Chile. Sentencia de 24 de Noviembre de 2022.
- De Val Tena, A.L. (1994). "Las empresas de tendencia ante el Derecho del Trabajo: libertad ideológica y contrato de trabajo". *Proyecto social: Revista de relaciones laborales*, 2, 177-198.
- Fernández, F. & Núñez, E. (2023). *Digital News Report – Reuters Institute*. Capítulo Chile.

- Fundación Sol. (2024). Salarios al Límite: Desposesión salarial en Chile. Evidencia actualizada con datos CASEN (2022). *Ideas del Buen Vivir*, 22.
- García, J. (2024). *Aplicación de los indicadores de seguridad de periodistas en Chile*. Unesco – Observatorio del Derecho a la Comunicación.
- Litoralpoeta. (2020) "ESVAL se querrela contra el artista y activista medioambiental algarrobino Pablo Salinas", *Litoral Poeta*. <https://litoralpoeta.cl/noticias/esval-se-querrela-contra-destacado-artista-y-activista-medioambiental-pablo-salinas/6957/>
- Mellado, C. & Cruz, A. (2024). *Consumo de noticias y evaluación del periodismo en Chile. Informe 2024*. Universidad Católica de Valparaíso.
- MINREL. (2024). "Canciller participa en firma de acta de entendimiento del Caso N° 12.799 "Miguel Ángel Millar Silva y otros". <https://www.minrel.gob.cl/noticias-antecedentes/canciller-participa-en-firma-de-acta-de-entendimiento-del-caso-n-12-799>.
- ODC, FDP & ICEI. (2020). *Libertad de expresión en el contexto de las protestas y movilizaciones sociales en Chile entre el 18 de octubre y el 22 de noviembre de 2019*. OEA / Organización de Estados Americanos.
- Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (RELE-CIDH). (2017). *Situación de la Libertad de Expresión en Chile. Informe especial de país 2016*.
- Reuters Institute. (2023). *Digital News Report. Informe Ejecutivo*.
- Sáez, Ch. (2024a). "Measuring media pluralism in informative TV programs through a multidimensional multi-scope instrument". En J. Pedro-Carañana, R. Gómez, T. F. Corrigan, & F. Sierra (Eds). *Political Economy of Media and Communication Methodological Approaches* (pp. 140 – 160). Routledge.
- Sáez, Ch. (2024b). "Sostenibilidad financiera y datos industriales: el caso de la TV regional, local y comunitaria en Chile". En A. Carrasco & J. Candón (Eds), *Sostenibilidad de los medios en la era digital: economía política de los medios públicos, privados y comunitarios* (pp. 97 – 120). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Sepúlveda, N. (2021) "Espionaje del Ejército a Mauricio Weibel: Fiscalía indaga monitoreo militar a otros cinco periodistas". Ciper Chile. <https://www.ciperchile.cl/2021/04/09/espionaje-del-ejercito-a-mauricio-weibel-fiscalia-indaga-monitoreo-militar-a-otros-cinco-periodistas/>
- Stites, T. (2011). *Layoffs and cutbacks lead to a new world of news deserts*. Nieman Lab. www.niemanlab.org/2011/12/tom-stites-layoffs-and-cutbacks-leadto-a-new-world-of-news-deserts/.
- Tribunal Constitucional (TC). (2023). Causa Rol 14217-23-INA.
- Terram. (2022). Esvál se querrela por estudio que apunta a pesticidas en agua potable de la región de Valparaíso. <https://www.terram.cl/2022/03/esval-se-querrela-por-estudio-que-apunta-a-pesticidas-en-agua-potable-de-la-region-de-valparaiso/>

Sobre la autora:

Chiara Sáez es Socióloga y Doctora en Comunicación. Profesora Asociada de la Facultad de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. Es co-autora de *Pluralismo TV. Medición y Análisis del Pluralismo en la Televisión Chilena* (Social Ediciones, 2023), *Apuntes para una historia de la comunicación alternativa en Chile* (RIL, 2018) y *TV Digital en Chile. Políticas Públicas y Democracia* (Editorial Universitaria, 2014). Actualmente dirige el proyecto regulacionconvergente.com

Cómo citar:

Sáez, C. (2024). Libertad de expresión en los tiempos que corren: desafíos para las Universidades. *Comunicación y Medios*, 33(49), 192-202. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.74975>

RESEÑAS

Imaginémonos el caos. Cine, cultura y revolución en Chile, 1967-1973

Pablo Marín. [2023].

Imaginémonos el caos. Cine, cultura y revolución en Chile, 1967-1973. Santiago: Fondo de Cultura Económica, 209 páginas.



Imaginémonos el caos es un libro que indaga en las contradicciones, imaginaciones y conjeturas del proceso cinematográfico, cultural y revolucionario entre 1967 y 1973. El desafío no es menor y su autor, Pablo Marín Castro, lo enfrenta a través de cuatro capítulos temáticos que ponen el foco en la escritura de lo que se conoció como el 'Manifiesto de los Cineastas de la Unidad Popular', en la juventud, en la revolución y lo revolucionario y en las dos grandes aproximaciones al cine de esos años a partir de las miradas de Miguel Littin y Raúl Ruiz, las que usualmente son presentadas como contrapuestas (más por los medios y el medio que por los cineastas mismos). Hay un quinto capítulo

que cumple otra función, por lo que será discutido aparte.

En resumen, lo que Pablo Marín se propone hacer en este libro es ofrecer algunas líneas para aproximarse a la pregunta sobre qué pasa con la cultura en la vía chilena al socialismo. El autor es cauteloso: no promete demostrar nada (lo que se agradece), sino explorar algunos temas y, posiblemente, plantear más preguntas que respuestas. En este sentido, lo que hace Marín en su texto es un ejercicio muy generoso para alguien que se está adentrando en el mundo de la cultura durante la UP: abrir líneas de investigación. El esfuerzo de abrir espacios temáticos y preguntas permite pensar en lo colaborativo de la historia como disciplina en tanto se hace de a poco; cada investigador aporta hallazgos, propuestas y preguntas para ser abordadas por otros.

Si bien los principales actores del libro son aquellas personas vinculadas e involucradas en el mundo cinematográfico de esos años, este no es un texto *sobre* el cine de la época. El cine pasa a ser una excusa a través de la cual Marín logra insertarse en el caos; es decir, un momento de la historia chilena y de la producción cultural del país. Esta tarea no es menor. Si bien en los últimos 20 ó 30 años los estudios sobre la Unidad Popular en la historia han aumentado (sobre todo desde la historia política, social y económica), los trabajos sobre la cultura en el período han sido relativamente más escasos, pero con una importante aceleración en los últimos años (Albornoz, *et al.*, 2003; Bascuñán-Correa, 2021; Bowen, 2008; Briceño-Ramírez, 2020; Córdova, García Huidobro y Montecinos, 2022; Espinoza-Cartes, 2021; Espinoza-Muñoz, 2023; Zamorano, 2016). Entonces, la propuesta de Pablo Marín viene a situarse precisamente en este espacio, ya no con una mirada

en un articulador cultural particular, como lo han sido varios de los trabajos recientes (Ayala, 2023; Barría-Troncoso, 2011; Cornejo, 2013; Corro, *et al.*, 2007; Cortínez y Engelbert, 2011; De los Ríos y Pinto, 2010; de los Ríos y Donoso, 2015; de los Ríos, 2019; Parra, 2023; Salinas, Stange y Salinas, 2008; Taccetta, 2023), sino en problemas más amplios que se proponen explorar desde el cine, pero que responden a cuestiones generales de la cultura de esos años.

Uno de los primeros problemas que aparecen en *Imaginémonos el caos* es el problema del lenguaje. Con esto no me refiero solamente al lenguaje cinematográfico ni al cómo y con qué capacidad técnica filmar, sino que al cómo se habla y se nombra a ese caos imaginado. Es en la forma de hablar donde vemos los choques entre lo burgués/intelectual y "el pueblo"; entre lo que el gobierno y sus operadores proyectan y ofrecen y lo que se encuentran una vez que llegan a los lugares en los cuales se entrapa la democracia con la burocracia. Esas contradicciones aparecen en las películas (de hecho, es con lo que abre el libro), pero también en las propuestas que se harán desde Chilefilms, por ejemplo. Siguiendo a Peter Winn (2004): la revolución "desde abajo", en directo enfrentamiento con la revolución "desde arriba".

Lo que hace Pablo Marín, entonces, es dar cuenta de las tensiones de una época que se cuelan en las películas (qué es ser revolucionario o cómo ser más revolucionario; cómo se actúa/acciona la juventud), tanto en sus temas como en los entretelones políticos de la cultura y las disputas (reales o no) entre realizadores. El resultado es un trabajo en el cual las dos almas del autor, la de historiador y la de periodista, le permiten rastrear estos encuentros y desencuentros de manera magistral.

El quinto y último capítulo tiene que ver directamente con lo cotidiano y la experiencia de vivir esos años. Pablo Marín elaboró un cuestionario/entrevista que envió a distintas personas durante los años de desarrollo de la investigación y cuya única condición para contestarla era que el entrevistado hubiera tenido quince años cumplidos para el 1 de agosto de 1971. Si bien sólo siete personas contestaron, el material que se obtiene de ese intercambio es de un enorme valor, porque el capítulo logra presentar otras miradas a algunas de las ideas propuestas en los capítulos anteriores, como el deber ser revolucionario y juvenil. Asimismo, se cuelean recuerdos que no responden las preguntas, pero que, de todas formas, entregan información y pistas sobre prácticas sociales/culturales que permiten entender un momento histórico más allá de las fuentes utilizadas. El trabajo con los recuerdos es complejo y el resultado es un capítulo que da luces que los otros apartados no dan. En esta línea, integrar y hacer dialogar estos recuerdos con las otras fuentes podría haber enriquecido algunas de las propuestas e ideas planteadas a lo largo del libro.

Hay algunas cuestiones metodológicas y estilísticas en las que es

relevante detenerse. Lo primero es destacar el trabajo de levantamiento de fuentes realizado por el autor, las que son de un amplio espectro (cine, prensa, literatura, fuentes documentales en la Fundación Chilena de Imágenes en Movimiento, entrevistas, entre otras). Esto tiene que ver con la forma cómo Pablo Marín fue construyendo e imaginando este proyecto. Es decir, partir con la pregunta por el manifiesto de los cineastas de la UP y la preocupación por entender cómo se llega a este documento; preguntas que fueron exploradas en su tesis de Magíster de Historia (Marín, 2007); al mismo tiempo que tener la sensibilidad (histórica y humana) para notar aquellas otras preguntas, tangenciales en primera instancia, pero centrales con el correr de los años, que hacen de este libro la investigación que es.

Ahora, una cosa es generar la pregunta y otra muy distinta es intentar contestarla y acá es donde el amplio rango de fuentes utilizado es relevante, porque el cine es solo una de muchas otras fuentes utilizadas, lo que le da una riqueza argumental y analítica destacable al libro. En la misma línea, la sensibilidad del autor le permite hacer algo que da otra cuota de riqueza a su propuesta: la opción temática

por sobre lo cronológico. Esta opción es lo que hace que el libro apunte a cuestiones transversales y centrales de un periodo.

Finalmente, quiero dar cuenta de una característica del libro que me parece muy especial: la voz de su autor. A ratos este libro se siente como una conversación con Pablo Marín, una conversación que se da con una escritura clara, accesible y cuidadosa. Las páginas, por lo mismo, son de una enorme generosidad porque no sólo comparte con el lector su propuesta y conocimiento amplio del tema desarrollado, así como sus dudas, sino que se comparte a él mismo. Si bien esto puede parecer evidente, Marín tiene la capacidad de moverse desde lo académico -como puede ser un libro de estas características- a las historias personales que señalan al lector cuáles fueron los comienzos de esta investigación.

Camila Gatica Mizala

camila.gatica@uchile.cl
 Universidad de Chile, Chile
<https://orcid.org/0000-0003-0866-885X>

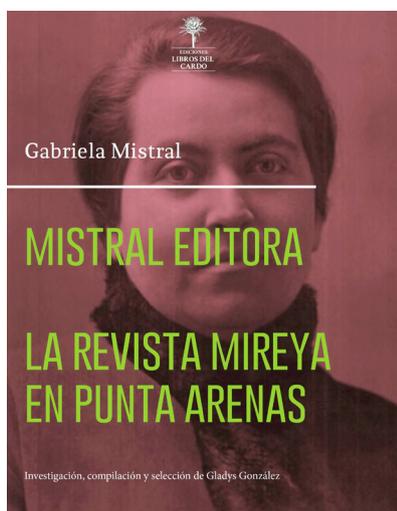
Referencias

- Albornoz, C.; Bernedo, P; Fernández, M.; Iturriaga, J; Palmarola, H; Sanfuentes, O; Vásquez, D.; Vergara, A. Coordinador: Claudio Rolle. (2003). *1973: la vida cotidiana de un año crucial*. Planeta.
- Ayala, M. (2023). Voces y hablas en el cine durante La Unidad Popular. *Comunicación y medios*, 32 (47), 65–76. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2023.68206>.
- Barría-Troncoso, A. (2011). *El espejo quebrado: memorias del cine de Allende y la Unidad Popular*. Uqbar Editores.
- Bascuñán-Correa, P. (2021). Herramienta del pueblo: el libro en la Unidad Popular. *Revista de la Academia*, (31), 66-89. <https://doi.org/10.25074/0196318.31.1961><https://nuevomundo.revues.org/13732>

- Bowen, M. (2008). El proyecto sociocultural de la izquierda chilena durante la Unidad Popular. Crítica, verdad e inmunología política, *Nuevo Mundo, Mundos Nuevos*, 21 de enero 2008,
- Briceño-Ramírez, L. (2020). Escritores intelectuales y la política cultural en el gobierno de Salvador Allende. Los aportes del Taller de escritores de la Unidad Popular (1970-1973). *Izquierdas*, 49. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50492020000100217>
- Córdova, F., García Huidobro, A., & Montecinos, V. (2022). *Quimantú: proyecto cultural y disputa por la identidad en la colección nosotros los chilenos*. Tiempo Robado Editoras.
- Cornejo, T. (2013). Filmar a contrapelo: El cine de Helvio Soto durante la Unidad Popular. *Atenea*, (508), 13–29, <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-04622013000200002>.
- Corro, P.; Larraín, C; Alberdi, M.; Van Diest, C. (2007). *Teorías del cine documental chileno, 1957-1973*. Pontificia Universidad Católica de Chile, Facultad de Filosofía, Instituto de Estética.
- Cortínez, V., & Engelbert, M. (2011). *La tristeza de los tigres y los misterios de Raúl Ruiz*. Cuarto Propio.
- De los Ríos, V., & Pinto, I. (2010). *El cine de Raúl Ruiz: fantasmas, simulacros y artificios*. Uqbar.
- De los Ríos, V., & Donoso Pinto, C. (2015). *El cine de Ignacio Agüero: el documental como la lectura de un espacio*. Cuarto Propio.
- De los Ríos, V. (2019). *Metamorfosis: aproximaciones al cine y la poética de Raúl Ruiz*. Ediciones Metales Pesados.
- Espinoza-Cartes, C. (2021). Arte para todos (y todas): La medida 40 en el programa de la Unidad Popular. *Revista de ciencias sociales*, (170), 37–45, <https://doi.org/10.15517/rcs.v0i170.47045>
- Espinoza-Muñoz, F. (2023). *Justicia material y políticas de consumo en el gobierno de la Unidad Popular (1970-1973)*. FCE
- Marín Castro, P. (2007). Texto y contexto: el manifiesto de los cineastas de la Unidad Popular y la construcción de una cultura revolucionaria. Tesis conducente al grado de Magister en Historia, Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108962>
- Parra Zeltzer, J. (2023). *Un acto de plena escritura: crítica de cine y la inscripción de lo nuevo en Chile*. Editorial Cuarto Propio.
- Salinas Muñoz, C.; Stange Marcus, H., & Salinas Roco, S. (2008) Historia del cine experimental en la Universidad de Chile, 1957-1973. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes Fondo de Fomento Audiovisual.
- Taccetta, N. (2023). "Chile, año cero. La imagen-esperanza en el cine de la Unidad Popular." *Aisthesis*, no. 74, 129–148. <https://doi.org/10.7764/Aisth.74.7>
- Winn, P. (2004). *Tejedores de la revolución: los trabajadores de Yarur y la vía chilena al socialismo*. LOM Eds.
- Zamorano Díaz, C. (2016). "La revista Cormorán y su contribución al debate en torno a la cultura en la Unidad Popular". *Izquierdas*, no. 30, 215–235, <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50492016000500008>.

De pie y de cara al viento: Gabriela Mistral, editora en Punta Arenas

Gabriela Mistral. (2024). *Mistral editora. La revista Mireya en Punta Arenas*. Santiago: Ediciones Libros del Cardo. 150 páginas. ISBN: 978-956-6192-52-7



Gabriela Mistral viajó a Punta Arenas desde Los Andes en abril de 1918 con la misión de dirigir el Liceo de Niñas de Punta Arenas bajo recomendación del ministro de Justicia e Instrucción Pública, Pedro Aguirre Cerda, durante el gobierno de Juan Luis Sanfuentes. Entre sus misiones, como señala la propia autora, se contaban: “reorganizar un colegio ‘dividido contra sí mismo’ y ayudar en la chilenización de un territorio donde el extranjero superabundaba [...] El primer encargo se cumplió pronto; el segundo era más complejo para la mujer” (Mistral & Quezada, 2002, p. 65). Son numerosos los estudios que nos muestran el paso de Mistral por Magallanes centrándose en las distintas labores que desarrolló como educadora, entendiendo a la educación desde un sentido que trasciende a la mirada tradicional, ligada y circunscrita al quehacer institucional, intramu-

ros, descontextualizado y en pugna con la cultura popular. Esto no sería posible de hacer sin determinación y un equipo de confianza, conformado por siete profesoras que la acompañan, entre ellas, Laura Rodig.

La autora quiso e hizo lo contrario, evidenciando una comprensión y ejercicio de la labor pública, como intelectual y docente, que iba más allá de gestionar efectiva y eficazmente los limitados e insuficientes recursos de un liceo en crisis, sino que posicionando a este espacio como un lugar de encuentro y entramado con personas de distinta procedencia, como las mujeres de la alta sociedad; las obreras que accedieron a los cursos de alfabetización posjornada, implementados en conjunto con la Sociedad de Instrucción Popular; los ex presidiarios y fugados de la cárcel, que se acercaban tras las clases a conversar; los lectores y las lectoras de la biblioteca pública que armó desde cero, en el centro educativo, que no era más que un edificio arrendado y acondicionado para las labores docentes y que, con apoyo de la comunidad a través de diversas donaciones, fue remozando. Los recursos desde el centro del país llegaban siempre tarde, la urgencia de educar a las niñas y mujeres, en las mejores condiciones posibles, no se detenía; tampoco sus esfuerzos.

Los vestigios de la publicación, seis números que tuvo la revista entre los meses de mayo y noviembre de 1919, dan cuenta de su faceta de editora y constituyen un paso lógico entre sus múltiples acercamientos a la escritura. La prensa fue un medio de difusión de su trabajo y, al mismo tiempo, de sustento, puesto que su labor como docente y directiva no le permitía vivir con la holgura material necesaria para sostener también a su madre. El contexto en que se inserta esta publicación mensual es dinámico: el Territorio Magallanes¹, que tiene una posición periférica respecto del centro político, incluso en términos de su administración, cuenta con una imprenta y un flujo de publicaciones significativo, considerando la baja densidad de

sus habitantes en relación a lo basto de su geografía: “en ese lugar y en ese momento existían simultáneamente catorce publicaciones, fuera de los cuatro diarios, mientras otras setenta y nueve habían surgido y desaparecido con éxito desigual desde 1898” (Scarpa, 1977, p.187). *Mireya* no nació en tierra yerma, sino en un espacio poblado de publicaciones heterogéneas, incluso en idiomas distintos del español, puesto que los lectores/as provenían de distintas lenguas. Se estima que un tercio de sus habitantes era migrante, proveniente de lugares ajenos al idioma y al continente; también muchos de ellos/as, chilotes.

¿Cómo chilenizar un territorio que se piensa como “fuera” de Chile? ¿Cómo enseñar a migrantes de Yugoslavia, Rusia, Portugal, Argentina y otros países a ser “chilenos/as”? ¿Qué es ser chileno/a? No sé siquiera si hoy somos capaces de responder estas preguntas. Su respuesta fue la integración, pero no entendida ésta como un ejercicio vertical de asimilación desde la capital, ya bastaba con la verticalidad que percibía ante las notorias diferencias de clase en una sociedad desigual, donde las ovejas y el oro engalanaban los salones de una élite pequeña y cosmopolita mientras una gran mayoría de la clase popular debía calentarse los pies con ladrillos envueltos en frazadas para conciliar el sueño por las noches de invierno. Gabriela se entibó los pies con esos ladrillos. Desde esa fragilidad construye lo que será su posición firme a favor de la infancia, la instrucción de las mujeres y la importancia del acceso a la cultura en tiempos en los cuales el analfabetismo y el raquitismo infantil acechaban a las familias de sectores populares.

Pensando en las lecturas que componen el universo de *Mireya*, observamos esta mirada que integra en un mismo corpus textos de autorías plurales en forma y origen: prosas, versos, análisis políticos, publicidad de grandes almacenes, imágenes de musas del cine. El mensual, a modo de *magazine*, trata de oficios, sociología y

arte, no está dirigido únicamente a los estancieros letrados ni a las señoras de alcurnia, sino también a quienes ingresan progresivamente a la letra y, con ello, a un diálogo con problemas transversales, que nos muestran una editora que no subestima a sus lectores/as, sino que desafía la chilениzación como imposición de un canon nacionalizador. Lo sublime y lo cotidiano transcurren junto a reflexiones vigentes hasta hoy, como los conflictos territoriales en la frontera norte del país, la necesidad y pertinencia de las vacaciones de invierno (sobre todo en un lugar donde la nieve, la falta de luz y calefacción atentaban contra el bienestar de los niños y las niñas de las escuelas pobres), los poemas inéditos de Alfonsina Storni, la crítica favorable de la obra de Juana de Ibarbourou, los cuentos rusos y las poesías persas, entre otros.

Mireya es una estantería abierta, un espacio que pretende incitar e invitar a una lectura propiciadora del diálogo ciudadano. Las voces del profesorado popular, de la élite, de los/as intelectuales y artistas del continente tenían eco y contribuyen a la cohesión del tejido social -hoy tan ausente. La valoración de la cultura popular, del oficio y el reconocimiento al genocidio cometido contra los primeros habitantes de esta zona, aparece en sus diarios y cartas, se asoma en textos que escribe, pero no firma. Sin embargo, aparecen en la sección de la publicación que asumió bajo su dirección: las páginas de educación popular. La dirección de la revista está a cargo de

Julio Munizaga Ossandón, pero desde el nombre mismo de ella es posible advertir cuánto de nuestra autora hay puesto en ella. *Mireya*, tomada de un poema provenzal de Frederic Mistral, *Mireya* al viento, asomando nuevos bríos a una sociedad moderna y plural en origen, pero reproduciendo los vicios de la desigualdad del centro y la negación de lo indígena, para la construcción de un imaginario de progreso, tributario del Estado-nación.

En la avenida Colón aún están los árboles que plantó la autora junto a las estudiantes y personal de su liceo mientras promovía que hubiese atención dental y desayuno, conferencias, lecturas selectas en la biblioteca, que atendía los días sábado y detenía la mirada en los piecitos. Este poema aparece en la publicación, en el marco de lo que ella titulaba "poesías escolares" y se mantiene prácticamente invariable hasta su aparición en *Desolación*, tres años después, publicado en Nueva York. La imagen de los pies descalzos, como seña de la crueldad del clima, pero también de la indiferencia de una sociedad frente a la pobreza de la infancia entendida ésta en un sentido amplio, como una seña de exclusión de la participación política, ya sea por ser niño o niña, pero también por ser analfabeto y analfabeta, por ser pobre, es una estampa que resiste al tiempo, un yugo que aún nos pesa, pese a la distancia en el tiempo.

Es evidente la visión, la mirada progresista en términos políticos, que daba esperanza de *un aprender a vivir*

en conjunto, sin anular las diferencias culturales, pero sí las desigualdades. Mucho se habla hoy de inclusión, pero si se deja fuera el componente de las desigualdades de clase y su necesario combate, tanto en términos materiales de subsistencia como en el acceso a los bienes culturales (que también son un modo de subsistir, sobre todo ante los dolores del mundo), difícilmente se podrá traducir este concepto en un sentido amplio, que sea visible en los muros de las escuelas públicas, cada vez más desbaratadas, en las zonas pobladas de viviendas que apenas resisten un temporal. ¿Cuánto de las ovejas y del oro sigue pesando hoy? ¿Qué diría Gabriela del debilitamiento de la educación pública? ¿De la concentración de los medios de comunicación en las manos de élites financieras y empresariales? ¿Del proyecto de Ley de Sala Cuna Universal, que quita una vez más el reconocimiento y la valoración a las, los y les docentes dedicados a la educación de las niñas/os/es y les precariza a todas/os/es? ¿De la falta de financiamiento para proyectos editoriales? Varias luces podremos encontrar en las páginas de su revista que plantó, tal como los árboles, para que pudieran ahí reunirse variedad de especies y volar.

Joyce Morales Duarte

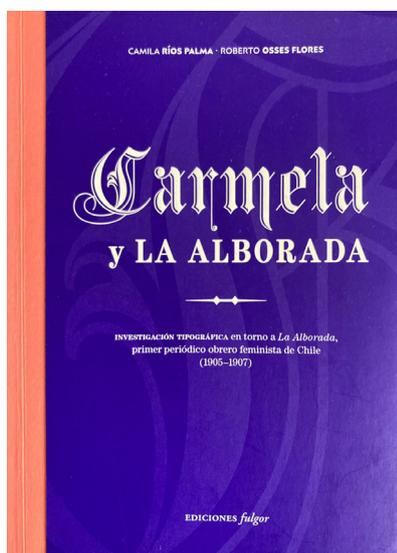
Universidad Católica
Silva Henríquez, Chile
jmoralesd@ucsh.cl

Referencias

- Mistral, G., & Quezada, J. (2002). *Bendita mi lengua sea: diario íntimo de Gabriela Mistral (1905-1956)* (1a. ed.). Planeta.
- Scarpa, R. E. (1977). *La desterrada en su patria: (Gabriela Mistral en Magallanes: 1918-1920)*. Nascimento.

Carmela Jeria y La Alborada, reivindicación a la prensa obrera feminista

Camila Ríos & Roberto Osses. (2022). *Carmela y La Alborada*. Ediciones Fulgor. Primera edición. 140 páginas



No nos arredra y seguiremos impertérritas en nuestra labor para así darle vida robusta a nuestra querida hoja y poder algún día decir llenas de orgullo: que la mujer también puede hacer obra redentora en bien de sus hermanos, por medio del periodismo.

La Alborada, Valparaíso, primera quincena de enero de 1906.

La premio Nacional de Periodismo 2009, María Olivia Mönckeberg, suele decir que los libros sobre la historia de la prensa en Chile omiten a las mujeres y a los medios de comunicación creados por y para ellas. Una revisión rápida a estos textos desnu-

dan la ominosa invisibilización, un velo que atomiza la participación de las mujeres en el periodismo chileno del siglo XIX. Sin embargo, el repaso bibliográfico revela que en 1873 apareció la *Revista de Valparaíso*, el primer periódico dirigido por una mujer en el país, de carácter literario y liderado por Rosario Orrego Castañeda, considerada la primera novelista, periodista y mujer académica en Chile. En 1865 se registró *La Brisa de Chile* de San Felipe, también en lo que es hoy la región de Valparaíso, y que fue el primer periódico dedicado a las mujeres. En 1877 irrumpió *La mujer*, en Santiago, el primer periódico en ser dirigido, editado y redactado por y para mujeres. Antes de todas estas publicaciones, en 1865, se fundó *El Eco de las Señoras de Santiago*, el primero en situar la voz de la mujer en el espacio público, pero escrito clandestinamente por hombres que se hicieron pasar por mujeres con fines políticos y religiosos.

A esta lista se suma con aires revolucionarios *La Alborada*, un periódico que existió entre 1905 y 1907, afincado en Valparaíso y luego en Santiago; el primero obrero feminista de Chile, fundado por Carmela Jeria Gómez a sus tempranos 19 años. El libro *Carmela y La Alborada* de la diseñadora gráfica Camila Ríos Palma y el diseñador Roberto Osses Flores sintetiza la vida de esta obrera tipógrafa, las vicisitudes de una mujer -y de las mujeres- para coexistir en el mundo periodístico y laboral y cómo la tipografía de *La Alborada* también es un vestigio cultural e identitario. La obra se desprende de la memoria para optar al título de Diseñadora Gráfica por la Universidad de Chile de Ríos Palma.

El libro se organiza justificadamente en tres partes. La primera narra la biografía de Jeria, con temprana experiencia en imprentas y una tes-

tigo presencial de la activación de la cuestión social en Valparaíso en los albores del siglo XX, golpeada por la explotación laboral, salarios bajos, insalubridad, hambre y alta tasa de mortalidad infantil, un escenario aún más cruento para las mujeres porque "las demandas del proletariado olvidaron casi en su totalidad la doble condición de explotación que vivían las mujeres obreras" (p.14), a su vez que la obrera "no solo debía trabajar en los talleres industriales, sino que, al interior de su propio hogar, también se desempeñaba sirviendo a su familia" (p.20). Por eso, la formación de asociaciones obreras, mancomunales y agrupaciones en defensa del proletariado despertó en Jeria el interés periodístico y su vocación feminista.

En este periodo, Jeria fue tipógrafa, participó en la vida política y periodística junto a *La Alborada*, periódico autoproclamado feminista defensor de las clases proletarias. "Su publicación fue clave para analizar el impacto que representó en ese entonces la prensa obrera escrito por y para mujeres" (p.24) pues "Carmela no deseaba nada más que algún día la mujer pudiese alcanzar el grado de adelanto logrado por el hombre" (p.30). Además, la obra destaca que Carmela vio en el oficio tipográfico una salida para lograr educar a las mujeres, "dándoles herramientas que les permitieran instruirse a la vez de generar una fuente laboral que, recordemos, estaba siendo muy poco abordada por las mujeres" (p.43).

La segunda parte de la obra aborda la tipografía en Chile, en la prensa de mujeres, profundiza sobre *La Alborada* y abunda en los tipos para periódicos durante el siglo XIX. Afirma que "el socialismo nació con la palabra 'imprenta' escrita en la frente y que posee 'alma de tipógrafo' (p.48) y

resalta la importancia de las mutuales obreras de mujeres vinculadas a su oficio para su articulación feminista (p.54). Asimismo, y conectado con la relevancia que tenía para Jeria que las mujeres tuvieran un oficio como tipógrafa, se ejemplifica que este trabajo era “un arte” y que, en esta cadena, el cajista -el oficial de la imprenta- debía conocer bien su idioma, la gramática, las locuciones, debía ser conocedor de la lengua, de la lógica. Además, en Francia, señalaba Jeria, el tipógrafo era “el obrero más culto en el siglo XIX”, según un texto citado de Domingo Faustino Sarmiento, político e intelectual argentino que residió en nuestro país (p.56). Por las imprentas en Chile también destacó el político Bartolomé Mitre, quien dirigió el periódico *El Comercio* de Valparaíso a comienzos de 1950 y que más tarde se transformó en presidente en Argentina.

En esta sección también se realiza un exquisito análisis a la tipografía

en la prensa de mujeres de periódicos como los señalados al inicio de esta reseña. De *La Alborada* se indica que, en su tercer número, se situó de forma definitiva el estilo de letra conocida como gótica, llamado en los catálogos *Blackletter* o, en algunos casos, *German style*, una elección que no fue azarosa porque “además de la esencia tradicional de una gótica, un cariz refinado y detallado, que se podría interpretar como una feminidad punzante” (p.91).

El libro concluye con el proceso metodológico del diseño de la fuente tipográfica digital *Alborada*, basada en el tipo de letra empleado en la composición de la cabecera del periódico *La Alborada* que finaliza con la presentación confeccionada de la fuente.

Carmela y La Alborada es un riquísimo libro que mezcla la investigación sobre este periódico y su creadora junto al análisis de las tipografías de los primeros periódicos creados

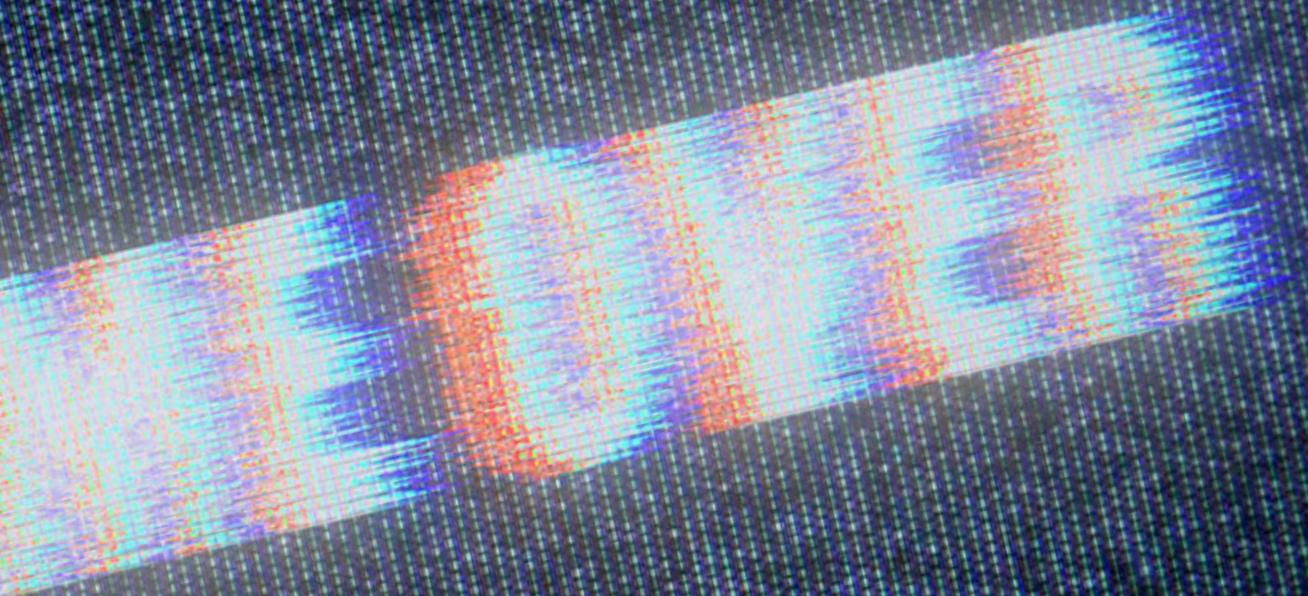
sobre, para y por mujeres, además del análisis tipográfico acucioso de *La Alborada*. Los textos requieren pulir su redacción debido a las comas injustificadas entre sujetos y verbos o el abuso de la redundancia “en donde”, extendido desde las novelas -Roberto Bolaño- hasta la prensa actual, un uso masificado que consensua un error, pero que no deja de ser una redundancia. El libro de Ediciones Fulgor es un gran trabajo que logra la simbiosis entre los textos, los extractos de periódicos de la época y las citas a página completa de *La Alborada*. Esta obra se suma al cuidado catálogo de Ediciones Fulgor con libros muy bien trabajados como *Ofician Larrea, 60 años diseñando afiches y marcas*.

Cristóbal Chávez-Bravo

Universidad de Santiago, Chile

cristobalchavex@gmail.com





www.comunicacionymedios.uchile.cl

