

# Desmontar el horror. Análisis fílmico para reducir el impacto de ver violencia real

Deconstructing the horror. Film analysis to reduce the impact of seeing real violence

**Ainara Miguel Sáez de Urabain.**

Euskal Herri Unibertsitatea / Universidad del País Vasco UPV/EHU. España.

[ainara.miguel@ehu.eus](mailto:ainara.miguel@ehu.eus)

[CV]  

**Ainhoa Fernández de Arroyabe-Olaortua.**

Euskal Herri Unibertsitatea / Universidad del País Vasco UPV/EHU. España.

[ainhoa.fernandezdearroyabe@ehu.eus](mailto:ainhoa.fernandezdearroyabe@ehu.eus)

[CV]  

**Sergio Monge Benito.**

Euskal Herri Unibertsitatea / Universidad del País Vasco UPV/EHU. España.

[sergio.monge@ehu.eus](mailto:sergio.monge@ehu.eus)

[CV]  

**Virginia Guillén Cañas.**

Euskal Herri Unibertsitatea / Universidad del País Vasco UPV/EHU. España.

[virginia.guillen@ehu.eus](mailto:virginia.guillen@ehu.eus)

[CV]  

**Leire Azkunaga García.**

Euskal Herri Unibertsitatea / Universidad del País Vasco UPV/EHU. España.

[leire.azkunaga@ehu.eus](mailto:leire.azkunaga@ehu.eus)

[CV]  

*Este trabajo se ha realizado con los fondos del Grupo de Investigación Mutaciones del Audiovisual Contemporáneo (MAC): IT1048-16 financiado por el Gobierno Vasco.*

## **Cómo citar este artículo / Referencia normalizada.**

Sáez de Urabain, A. M., Fernández de Arroyabe-Olaortua, A., Monge Benito, S., Guillén Cañas, V. y Azkunaga García, L. (2023). Desmontar el horror. Análisis fílmico para reducir el impacto de ver violencia real. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 63-79. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1823>

## RESUMEN

**Introducción:** Este trabajo pretende demostrar la efectividad del análisis fílmico de *A Message to America*, primer vídeo de decapitaciones del Estado Islámico, como herramienta de educación mediática para reducir la ansiedad y el impacto emocional (reacción inconsciente) y cognitivo (reacción consciente) que este tipo de vídeos de violencia real provocan en los jóvenes. **Metodología.** Multidisciplinar, aprobada por el Comité de Ética de la UPV/EHU, que combina herramientas de psicología, neurociencia y comunicación. Se reclutaron 80 voluntarios distribuidos en dos grupos homogéneos de 40. El grupo A visionó un vídeo didáctico con el análisis fílmico de *A Message to America*, el grupo B no. Después, todos los participantes (80) vieron otro vídeo de ejecuciones del EI, visionado que fue monitorizado para registrar su estado de ansiedad antes y después del experimento (mediante cuestionario STAI/E), y sus respuestas fisiológicas (HRV y EDA) y cognitivas (mediante cuestionario *ad hoc*). **Discusión y resultados.** La exposición al análisis fílmico de *A Message to America* no atenúa la ansiedad ni el impacto emocional que los vídeos de ejecuciones producen en los estudiantes, pero sí reduce su impacto cognitivo y mejora su comprensión e interpretación, al tiempo que prueba empíricamente la correspondencia entre los recursos audiovisuales del vídeo y las reacciones fisiológicas del espectador. **Conclusiones.** El experimento ratifica la idoneidad del análisis fílmico para educar la mirada de los jóvenes en el contexto audiovisual contemporáneo.

**Palabras clave:** Alfabetización Mediática; Análisis Fílmico; Vídeos Violencia Real; Neurociencia; Estado Islámico; DAESH; Propaganda.

## ABSTRACT

**Introduction:** This work aims to demonstrate the effectiveness of the film analysis of *A Message to America*, the first video of beheadings of ISIS, as a media literacy tool to reduce the anxiety, and the emotional and cognitive impact (unconscious and conscious reactions) that these videos of real violence provoke in young people. **Methodology:** For this, 80 volunteers were recruited from first-year communication students at the UPV/EHU and divided into two homogeneous groups of 40. Group A watched an educational video about the film analysis of *A Message to America*, group B did not. Later, all the participants watched another video of the ISIS' decapitations, and their viewing was monitored to record their state of anxiety before and after the experiment (using the STAI/E questionnaire), and their physiological (HRV and EDA) and cognitive responses (using an *ad hoc* questionnaire). **Discussion and results:** The results show that exposure to the film analysis of *A Message to America* does not attenuate the anxiety or emotional impact that these videos of executions produce in students, but it does reduce their cognitive impact and improve their understanding and interpretation, while empirically testing the correspondence between the audiovisual resources of the video and the physiological reactions of the viewer. **Conclusions:** The experiment confirms the suitability of film analysis to educate the eye in the contemporary audiovisual context.

**Keywords:** Media Literacy; Film Analysis; Real Violence Videos; Neuroscience; ISIS; DAESH Propaganda.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las narraciones audiovisuales “forman, informan, conforman e, incluso, deforman nuestra percepción de las cosas” (Marzábal y Arocena, 2016, p. 9). De ahí que la publicación el 20 de agosto de 2014 en YouTube de *A Message to America*, el vídeo propagandístico que mostraba la decapitación de James Foley, fotoperiodista y rehén estadounidense del autoproclamado Estado Islámico (también conocido por los acrónimos ISIS, en inglés, y DAESH, en árabe; en adelante EI) hiciera saltar todas las alarmas. Este vídeo de violencia real tuvo una difusión inmediata a la que los medios de comunicación tradicionales del planeta no pudieron poner freno, a pesar de actuar conjuntamente. Mientras estos se limitaban a mostrar algunas de sus imágenes con fines informativos, los internautas tenían a su disposición el vídeo íntegro, que provocó un intenso impacto emocional en quienes lo vieron. Fue el primero de muchos, ya que hasta la caída del califato de Abu Bakr al-Baghdadi en 2019 le siguieron al menos otros 1.500, de los que un 15% fueron de una violencia espectacular (Lesaca, 2018, p. 106).

Desde 2014 hasta hoy son muchas las investigaciones que han abordado la propaganda del grupo islamista radical utilizando sobre todo el análisis de contenido. Y coinciden en subrayar dos cuestiones:

La primera, que se trata de una sorprendente, exitosa y global campaña de propaganda integral (Al-Rawi, 2018; Gómez-Montano y Velasco-Arias, 2015; Lesaca, 2017; Lesaca, 2018; Ligon *et al.*, 2015; López, 2015; Mahood y Rane, 2017; Martín-Blanco, 2020; Rey-García *et al.*, 2016; Ryan, 2015; Sunde *et al.*, 2021; Welch, 2018; Winter, 2015; Zelin, 2014), con una constante presencia en las redes sociales, especialmente en Twitter (Bauer, 2015; Berger y Morgan, 2015; Klausen, 2015; Macnair y Frank, 2018), que ha conseguido concebir una nueva tribu urbana, la yihad cool, con sus propios códigos de vestuario, gustos musicales, etc. (Behn, 2014; Picart, 2015; Qvotrup-Jensen *et al.* 2021). La segunda, la consiguiente necesidad de estudiarla en frío y a fondo con objeto de articular alternativas centradas, sobre todo, en la contrapropaganda (Aly *et al.*, 2014; Berger, 2016; De Graaf, 2015; Farwell, 2014; Leander, 2016; Lieber y Reiley, 2016; Schmid, 2015; Sorenson, 2014).

En este sentido, no existen trabajos académicos que aborden el aspecto más grave e innovador de estos vídeos: su calidad. Por primera vez en la historia, la violencia real no se exhibe en grabaciones amateur, descuidadas y de mala calidad técnica. Al contrario, la decapitación de rehenes se muestra en producciones de factura *mainstream*, artefactos propagandísticos cuidadosamente elaborados por profesionales que articulan los recursos del lenguaje audiovisual para construir un discurso, manipular las emociones del espectador e influir en sus actitudes, pensamientos y conductas respecto al aterrador mensaje del EI. Estos vídeos documentales resueltos con estilemas de la ficción construyen un relato sólido, eficaz y formalmente atractivo.

Tampoco se han estudiado las consecuencias perceptivas de estos vídeos entre los jóvenes, una generación que ha integrado las destrezas digitales y el consumo de imágenes ambiguas, liminales y violentas desde su infancia. Las disfrutan, las parodian o las transforman con facilidad, pero son incapaces de interpretarlas y de distinguir lo real de lo ficticio porque carecen de la competencia mediática para ello. Tras años de propagación a través de las redes sociales de noticias falsas, bulos, mentiras e imágenes manipuladas, los expertos coinciden en la necesidad de educar la mirada en esta “sociedad de la infoxicación” (Abril, 2007; Abril 2013; Aguaded *et al.*, 2019; Aparici *et al.*, 2009; Gutiérrez y Tyner, 2012; Marzal-Felici, 2021; Pérez-Tornero, 2020; Sampedro, 2018). Esta indefensión de los jóvenes resulta especialmente preocupante cuando se trata de determinar cómo

perciben las imágenes violentas en general y las de los vídeos de decapitaciones del EI en particular; cabe preguntarse si naturalizan o no esta violencia, cómo les afecta a nivel emocional y cómo la procesan a nivel cognitivo.

La hipótesis de esta investigación defiende la utilidad del análisis textual como método de alfabetización mediática, porque provee a los jóvenes de las herramientas necesarias para desmontar, procesar e interpretar estos vídeos violentos. Es el método más eficaz, porque tiene un efecto mayor que la advertencia o *forewarning* (Freedman y Sears, 1965); es mejor “enseñar” a mirar, a descifrar, que alertar de la brutalidad de lo que se va a ver. Además, desmontar el artefacto propagandístico es más efectivo que la contrapropaganda para deslegitimar el discurso terrorista, pues los mensajes violentos, una vez desactivados, dejan de ser armas peligrosas. En definitiva, se trata de ofrecer, guardando las distancias, una herramienta para la educación mediática similar al ensayo *Historiciser le mal, une édition critique de Mein Kampf* (2021) que, en lugar de contestar o prohibir la lectura del *Mein Kampf* (Hitler, 1925), propone una contextualización crítica que deconstruye y deslegitima el discurso nazi.

## 2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es examinar la relación entre la exposición al análisis fílmico de *A Message to America* y el impacto de otros vídeos de decapitaciones del EI en los jóvenes, tanto en su estado de ansiedad (nivel psicológico) como en sus respuestas inconscientes (las emociones, en el nivel fisiológico) y conscientes (los sentimientos, su interpretación de esas emociones y del discurso, en el cognitivo). El propósito del estudio es triple, porque pretende determinar si esta exposición consigue: a) mitigar la ansiedad que el visionado de vídeos de decapitaciones del EI provoca a nivel psicológico; b) reducir su impacto emocional a nivel fisiológico/inconsciente; c) disminuir su efecto perverso (manipulador) a nivel cognitivo/consciente. Y responde a cinco preguntas de investigación en torno a su efectividad:

P1: ¿Sirve para reducir la ansiedad?

P2: ¿Y para reducir el impacto emocional/inconsciente?

P3: ¿Moldea la respuesta cognitiva/consciente al impacto emocional de los vídeos?

P4: ¿Sirve para identificar los dispositivos audiovisuales que orientan la interpretación?

P5: ¿Y para comprender mejor su funcionamiento, aumentar la distancia, reducir el miedo y la percepción de amenaza?

## 3. METODOLOGÍA

Este estudio experimental requiere de una metodología mixta diseñada por un equipo multidisciplinar que aplica técnicas de investigación de la neurociencia (impacto emocional fisiológico), la psicología (impacto en la ansiedad y el estrés) y la comunicación (impacto cognitivo) a los sujetos de esta exploración.

### 3.1. Muestra, procedimiento e instrumentos

El estudio recibió el informe favorable del Comité de Ética para las Investigaciones con Seres

Humanos de la Universidad del País Vasco (CEISH-UPV/EHU), cuyo protocolo se aplicó en el reclutamiento de voluntarios entre estudiantes de primer curso (18-19) de los grados en Comunicación Audiovisual, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas de la UPV/EHU, quienes firmaron el consentimiento informado y cumplieron la 8ª edición de los cuestionarios STAI (Guillén-Riquelme y Buéla-Casal, 2011) actualizada con los baremos para el diagnóstico de ansiedad en adolescentes, universitarios y adultos.

El STAI (A/E), cuestionario de Ansiedad-Estado, mide la ansiedad como estado emocional transitorio, y se ha utilizado para medir y comparar la ansiedad de los sujetos antes y después de ver los vídeos violentos.

El STAI (A/R), cuestionario de Ansiedad-Rasgo, mide la ansiedad como rasgo, a saber, la tendencia del sujeto a percibir las situaciones como amenazadoras, y ha servido para la formación de dos grupos (de 39 y 44 personas) homogéneos en cuanto a la propensión ansiosa de sus individuos.

El grupo A (39 sujetos) vio el audiovisual didáctico elaborado ad hoc para el estudio que explica en 25 minutos el análisis del vídeo *A Message to America*, escogido por su carácter inaugural y canónico: establece los rituales de ejecución y los patrones narrativos y formales que perpetúan los demás. Este audiovisual aplica el análisis textual de la semiótica estructural como metodología para determinar los mecanismos que organizan la forma del sentido y mostrar cómo funciona su significación y sus resortes persuasivos.

El análisis textual se ha empleado en múltiples ocasiones para analizar todo tipo de textos visuales y audiovisuales de ficción, pero, cuando se trata de violencia real, todo cambia. Basta recordar el debate en torno a la representación del Holocausto y la legitimidad de mostrar lo inimaginable que comenzó en los años cincuenta con una frase de Theodor Adorno sacada de contexto: “Escribir poesía después de Auschwitz es un acto de barbarie” (Adorno, 1983, p. 34). A pesar de la polémica, las imágenes de violencia real no sólo han sido mostradas, sino que han sido analizadas minuciosamente; sirva como ejemplo la atenta lectura ofrecida por Georges Didi-Huberman de cuatro fotografías que miembros del Sonderkommando tomaron en Auschwitz en agosto de 1944 (Didi-Huberman, 2003). En esta ocasión, el análisis observa lo visual, lo sonoro, el montaje, la representación, la narración y la enunciación de *A Message to America*, con el objetivo de desentrañar tanto su sentido denotativo (explícito, literal), como sus valores simbólicos y connotativos.

Cuatro días más tarde, se inició el visionado monitorizado del montaje utilizado como estímulo experimental con todos los sujetos de la muestra (83, 43 mujeres y 40 hombres). Este montaje está compuesto por una selección de tres de los vídeos violentos del EI publicados en 2015: *Nation of the Cross* (el asesinato de 21 cristianos coptos en una playa de Libia) aparece en su totalidad y, a continuación, separados por unos segundos en negro, se incluyen los insertos de las imágenes de violencia real más extremas de otros dos vídeos: la quema del piloto jordano Moaz al Kasasbeh y la ejecución pública mediante el tiro en la nuca de 25 militares a manos de niños.

El visionado íntegro de *Nation of the Cross* permite observar al completo la curva emocional fisiológica dibujada por sus dispositivos propagandísticos y compararla con el impacto de los momentos de suma violencia de los insertos, así como observar el grado de identificación y comprensión de sus dispositivos propagandísticos. Antes de la visualización, se informó a los sujetos de su contenido violento y de la posibilidad de interrumpirla en caso de ansiedad, situación para la



que se disponía de un protocolo de atención psicológica.

La neurociencia analiza la emoción, un proceso automático e inconsciente, midiendo la actividad fisiológica o el *arousal* de los sujetos mientras ven cine, televisión o publicidad. Como influye en las decisiones, tanto la comunicación como el marketing han utilizado estas técnicas (Núñez-Cansado *et al.*, 2021) para comprender mejor el impacto de los estímulos mediáticos en el procesamiento cognitivo y emocional (Crespo-Pereira y Legerén-Lago, 2017). Son investigaciones aplicadas a la industria del entretenimiento y orientadas al diseño de contenidos adaptados a la fisiología humana (Aldama, 2015; Crespo-Pereira y Legerén-Lago, 2017). Se trata de medir la atención, la emoción y el recuerdo de los discursos cinematográficos (Tapia-Frade y Martín-Guerra, 2015), televisivos (Crespo-Pereira y Legerén-Lago, 2017; Linebarger y Walker, 2005; Tapia-Frade y Martín-Guerra, 2016a), publicitarios (Baraybar-Fernández *et al.*, 2017; Micu y Plummer, 2010; Tapia-Frade y Martín-Guerra, 2016b, 2017) y políticos (Martínez-Herrador *et al.*, 2008; Martínez-Herrador *et al.*, 2012) para mejorar su eficacia; y de profundizar en el comportamiento del consumidor (Morin, 2011). Su incorporación en este estudio tiene un propósito inédito e innovador: demostrar la efectividad del análisis textual como método para educar la mirada y mitigar los efectos perversos de los vídeos propagandísticos del EI.

La monitorización del visionado se realizó en turnos de tres sujetos reunidos en una sala Gesell, que garantiza las condiciones indispensables de silencio y oscuridad, y se efectuó en tres fases consecutivas durante 20 minutos: al visionado de un vídeo cualquiera o familiarización, le sigue la calibración, en la que se muestran cinco audiovisuales seleccionados para generar distintos patrones de activación con los que se define el modelo de respuesta fisiológica de cada participante; y, por fin, la evaluación, que recoge estas respuestas en el software. Entre cada fase se realiza un *washout* para que el sujeto se relaje y recupere los niveles fisiológicos alterados por la estimulación.

Una vez finalizado el visionado, los participantes cumplimentaron el STAI/E y el cuestionario sobre el impacto cognitivo diseñado ad hoc para el estudio y dividido en tres bloques: el primero mide la respuesta consciente al impacto emocional del vídeo; para calibrarla, primero pregunta al participante si ha sido capaz de ver los vídeos en su totalidad, después le pide que seleccione entre las 20 emociones de la Escala de Afecto Positivo y Negativo PANAS (Watson *et al.*, 1988) aquellas que ha experimentado y precise en qué grado lo ha hecho (desde 1 “muy poco o nada” hasta 5 “siempre o casi siempre”); se le pregunta también por su capacidad de distinguir entre realidad y ficción en este formato híbrido, si le resulta verosímil y si este formato liminal ha influido en sus emociones. El segundo bloque calibra el nivel de identificación, comprensión e interpretación de los dispositivos narrativos y formales que vehiculan el discurso propagandístico del EI en *Nation of the Cross*, para lo que el sujeto debe identificar estos dispositivos ordenados de mayor a menor grado de detalle en el cuestionario: estructura narrativa, elipsis y metáforas, por un lado, y construcción de personajes y roles, por otro. Y el tercero valora la utilidad del análisis textual para una mayor toma de conciencia de la manipulación discursiva y emocional a la que estos vídeos someten al espectador.

### 3.2. Análisis de datos

Siguiendo la metodología de Bitbrain, las mediciones de las señales de EDA y HRV de los sujetos obtenidas durante el visionado se transformaron en dos métricas derivadas: activación (respuesta tónica) e impacto (respuesta fásica), que se muestran en unidades de porcentaje. El *arousal* se determinó comparando con la media de activación o impacto en cada caso.

El análisis de los resultados estadísticos de todos los cuestionarios cumplimentados por 80 sujetos presenta un error muestral máximo de  $\pm 1,90\%$  y un nivel de confianza estadístico del 95% (en el supuesto más desfavorable de  $p=q=0,5$ ). El tratamiento de los datos se realizó aplicando diferencias estadísticamente significativas  $\chi^2$  (CHI square) con un nivel de confianza mínimo de valor  $p < 0,05$ .

La variable de cruce del estudio es la comparación entre el grupo A (expuesto al análisis textual) y el grupo B o grupo de control.

## 4. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

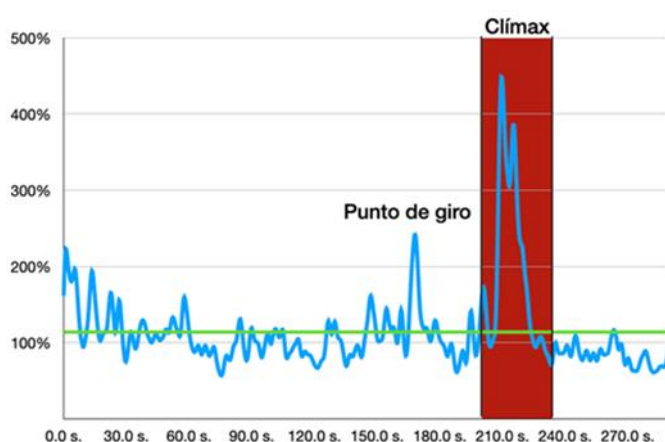
### 4.1. Sin efecto sobre la ansiedad

No existen diferencias significativas entre los resultados del STAI/E previo y el posterior al visionado en los grupos A y B, por lo que la exposición al análisis textual de *A Message to America* no ha servido para reducir la ansiedad que los vídeos de ejecuciones del EI provocan en el espectador.

### 4.2. Sin efecto sobre el brutal impacto emocional del vídeo: el triunfo de la propaganda

El experimento no muestra diferencias significativas entre los participantes del grupo A (expuestos al análisis fílmico) y los del B (grupo de control) en ningún caso, ni en los valores de activación e impacto medios, ni en los de los tres momentos cruciales. En ambos casos, todos los sujetos presentan una respuesta emocional equivalente. Este dato evidencia que la exposición al audiovisual didáctico no reduce su impacto emocional e inconsciente entre los jóvenes. No obstante, se ha detectado una respuesta fisiológica significativa común a todos los sujetos durante el clímax de *Nation of the Cross* (decapitación de los coptos), fragmento que tiene valores de impacto superiores a la media del vídeo completo (272% frente a 107%,  $p=0,000$ ). Es decir, el impacto emocional de ese primer contacto con la violencia, aunque igual en ambos grupos, es detectable a través de la medida de la respuesta fisiológica, y lo mismo sucede con el resto de los momentos clave del mismo vídeo.

**Figura 1.** Nivel de impacto (en porcentaje) durante el visionado de *Nation of the Cross*.



**Fuente:** Elaboración propia a partir de las mediciones psicofisiológicas.

El gráfico señala en rojo el momento del clímax (media 272%) y el pico de activación en el segundo punto de giro, cuando el silencio presagia lo que va a suceder. Esta coincidencia prácticamente

exacta entre las respuestas fisiológicas de los espectadores y los dispositivos audiovisuales del vídeo pensados para provocarlas, muestra de un modo muy visual e impactante la eficacia con que los autores, terroristas y propagandistas, han construido su mensaje. El vídeo funciona a la perfección, impactando en las emociones de los espectadores justo en los momentos previstos por el autor, lo que demuestra tanto la pericia de los propagandistas del EI como el potencial del análisis fílmico para detectar el buen (o mal) funcionamiento de los dispositivos narrativos y formales. El mismo análisis fílmico, aunque no sirva para evitar el impacto de los vídeos violentos en las emociones del espectador, servirá, como se verá más adelante, para mejorar la interpretación de esas emociones.

### 4.3. Con efecto sobre el impacto consciente: la necesidad del análisis textual

#### 4.3.1. Análisis para modular los sentimientos

Los datos muestran diferencias significativas entre los grupos A y B en tres factores: la capacidad de ver las escenas de extrema violencia real en su totalidad, la percepción de la verosimilitud de la puesta en escena y el modo en que el parecido de los vídeos con la ficción influye en los sentimientos.

**Tabla 1.** *Distribución de la respuesta consciente a los vídeos de ejecuciones del EI entre los grupos A y B.*

<b>Visionado íntegro o parcial</b>	<b>Total</b>	<b>Grupo A</b>	<b>Grupo B</b>
Han visto el vídeo completo	89,2%	82,1%	95,5%
Han cerrado los ojos	10,8%	17,9%	4,5%
<b>Verosimilitud de la puesta en escena</b>	<b>Total</b>	<b>Grupo A</b>	<b>Grupo B</b>
Sí, totalmente	66,3%	64,1%	68,2%
No del todo	28,9%	35,9%	22,7%
No, para nada	4,8%	0%	9,1%
<b>Parecido con la ficción</b>	<b>Total</b>	<b>Grupo A</b>	<b>Grupo B</b>
Les ha resultado menos duro	66,6%	78,1%	46,2%
Les ha resultado más duro	39,4%	21,9%	53,8%

**Fuente:** Elaboración propia.

El 89,2% de los participantes afirma haber sido capaz de ver las escenas reales de extrema violencia en su totalidad y sólo el 10,8% confiesa haber cerrado los ojos. Sin embargo, los sujetos del grupo A que no han podido ver el vídeo completo (17,9%) son significativamente más ( $p=0,05$ ) que los del grupo B (4,5%).

Por su parte, la percepción de la verosimilitud de la puesta en escena de los vídeos es mayoritaria: el 66,3% de los participantes afirma habérsela creído totalmente, pese a ser conscientes de su parecido con la ficción, mientras que el 28,9% asegura habérsela creído, pero no del todo, y un 4,8% no la considera verosímil en absoluto. Ahora bien, los miembros del grupo A (35,9%) que afirman no haberse creído del todo la puesta en escena, son significativamente más ( $p=0,09$ ) que los del grupo B (22,7%). A pesar de la falta de significación, hay que señalar que no hay ningún miembro del grupo A entre quienes dicen no haberse creído nada.

El 88,5% de los participantes admite que el parecido de estos vídeos con la ficción ha influido en sus emociones, pero de distinto modo. El 66,6% percibe que este parecido les ha ayudado, haciendo que el visionado les resulte menos duro que si se tratase de un vídeo de violencia real explícita no ficcionalizada, mientras que al 39,4% le ha ocurrido lo contrario. No obstante, hay divergencias entre



los dos grupos: los sujetos del grupo A (21,9%) que han declarado que el vídeo les ha resultado más duro debido a su parecido con la ficción son significativamente menos ( $p=0,006$ ) que los del grupo B (53,8%).

### 4.3.2. Análisis para desmontar el artefacto propagandístico

No hay diferencias claras en cuanto a la comprensión general del vídeo. Los datos descriptivos muestran que la mayoría de los participantes afirma haberlo entendido bien (83% frente al 16,9%), tanto en el grupo A (76,9% respecto al 16,9%) como en el B (88,6% frente al 11,4%). No obstante, sí se han detectado diferencias significativas en relación con aspectos concretos de la comprensión avanzada de los dispositivos narrativos y formales, y de la construcción de personajes y roles de *Nation of the Cross*.

Respecto a los primeros, únicamente se ha detectado una diferencia significativa relativa a un dispositivo narrativo: los participantes que han entendido que el audiovisual está claramente estructurado en presentación, nudo y desenlace (81,9%) son más ( $p=0,019$ ) que los que no lo han hecho (18,1%). Por lo demás, los datos descriptivos evidencian que la metáfora también ha sido comprendida mayoritariamente (92,8% frente al 7,2%) y que la elipsis es el recurso menos distinguido (62,2% respecto al 37,8%).

**Tabla 2.** Distribución de la identificación de dispositivos de *Nation of the Cross* entre los grupos A y B.

Identificación dispositivos narrativos y formales		Total	Grupo A	Grupo B
El vídeo tiene una estructura clara con presentación, nudo y desenlace	Sí	81,9%	92,3%	72,7%
	No	18,1%	7,7%	27,3%
Elipsis: la imagen en negro indica que no se mostrará la ejecución al completo	Sí	62,2%	69,2%	30,8%
	No	37,8%	30,8%	44,2%
El mar teñido de sangre es una metáfora de lo que les espera a sus enemigos (occidente)	Sí	92,8%	94,9%	90,9%
	No	7,2%	5,9%	5,9%
N.º dispositivos narrativos y formales identificados		Total	Grupo A	Grupo B
Uno		9,6%	0%	18,2%
Dos		44,6%	43,6%	45,5%
Tres		45,8%	56,4%	36,4%

**Fuente:** Elaboración propia.

Asimismo, la comprensión avanzada de los dispositivos narrativos y formales se mide con el sumatorio de estos tres elementos: la estructura, la elipsis (ejecución en off) y la metáfora (el mar teñido de sangre como advertencia a occidente). Los participantes que han identificado uno solo de estos elementos son el 9,6% (0% en el grupo A y 18,2% en el B); los que han identificado dos, el 46,6% (43,6% en el grupo A y 45,5% en el B), y los que han identificado tres, el 45,8%. En este caso, los estudiantes del grupo A (56,4%) han identificado los tres recursos expresivos significativamente más ( $p=0,012$ ) que los del B (36,4%). La comprensión media por grupos ratifica esta hipótesis, puesto que la del grupo A (5,13%) es mayor ( $p=0,007$ ) que la del B (4,36%). Además, no hay nadie en el grupo A que únicamente haya comprendido uno de los tres elementos, algo que sí sucede en el B (18,2%).

En cuanto a la identificación de los personajes y roles, todos los participantes, el 100%, entienden que la exhibición de los cuerpos decapitados funciona como prueba de que la ejecución se ha cometido; el 94% interpreta el gesto del verdugo de dirigir el cuchillo a la cámara como amenaza, el

6% no; el 91,6% reconoce a los hombres con mono naranja como enemigos del EI, el 8,4% no; el 88% identifica a los encapuchados como héroes del EI, el 12% no; y, por último, el 75,9% comprende que el verdugo justifica la ejecución de los infieles y el 24,1% no.

**Tabla 3.** *Tabla 3. Distribución de la identificación de personajes y roles de Nation of the Cross entre los grupos A y B.*

Identificación personajes y roles		Total	Grupo A	Grupo B
Los hombres con mono naranja son los enemigos del EI	Sí	91,6%	100%	84,1%
	No	8,4%	0%	15,9%
Los uniformados encapuchados son los soldados y héroes del ISIS	Sí	88%	94,9%	81,8%
	No	12%	18,2%	5,1%
El gesto del verdugo de dirigir el cuchillo a la cámara es una amenaza a occidente	Sí	75,9%	84,6%	68,2%
	No	24,1%	15,4%	31,8%
La exhibición de los cuerpos con las cabezas sobre el vientre es la prueba de la ejecución	Sí	94%	97,4%	90,9%
	No	6%	2,6%	9,1%
Nº de personajes y roles identificados		Total	Grupo A	Grupo B
Uno		4,8%	0%	9,1%
Dos		4,8%	0%	9,1%
Tres		25,3%	23,1%	27,3%
Cuatro		62,7%	76,9%	50%
Cinco		2,4%	0%	4,5%

**Fuente:** Elaboración propia.

Existen dos únicas diferencias significativas entre los dos grupos: los miembros del grupo A han reconocido significativamente más a los hombres vestidos de naranja como enemigos del EI y a los soldados uniformados como héroes del grupo terrorista. En el primer caso, se trata del 100% frente al 84,1% ( $p=0,009$ ); en el segundo, del 94,9% frente al 81,8% ( $p=0,066$ ).

La comprensión avanzada de la construcción de los personajes se mide con el sumatorio de estos cinco elementos: el enemigo (hombres con mono naranja), el héroe (hombres uniformados), la justificación de las ejecuciones, el cuchillo hacia la cámara como amenaza a occidente y la exhibición de los cuerpos decapitados como prueba de la ejecución.

La mayoría de los participantes, el 97%, ha identificado entre cuatro (62,7%) y tres (25,3%) de estos elementos; son pocos los que sólo han reconocido dos o tres (4,8%) y menos aun los que han registrado los cinco (2,4%). Es reseñable que los miembros del grupo A (76,9%) que han identificado cuatro elementos son significativamente más ( $p=0,022$ ) que los del B (50%).

#### 4.3.3. Análisis para adquirir conciencia de la manipulación discursiva y emocional

Los datos que miden la percepción de los miembros del grupo A sobre la utilidad del análisis fílmico de *A Message to America* a la hora de enfrentarse al resto de vídeos violentos del EI son descriptivos y muestran valoraciones muy distintas.

La mayoría de los sujetos juzgan positivamente la utilidad del análisis: el 86,5% piensa que su visionado les ha servido de algo; sólo el 13,5% piensa que no. Sin duda, las afirmaciones mayoritarias entre los participantes son que les ha servido para entender su funcionamiento (91,9%) y ganar comprensión (81,1%); los que lo niegan son muy pocos (8,1%) en el primer caso, y pocos (18,9%) en el segundo. Por otra parte, algo más de la mitad de los participantes, el 56,8%, afirma que

el análisis fílmico ha hecho que los vídeos violentos ganaran atractivo, aunque los que opinan que no son el 43,2%.

Estos resultados empeoran al preguntar por la distancia, el miedo y la percepción de amenaza, y no son determinantes: el 61,9% afirma que el análisis le ha servido para tomar distancia de la violencia representada, pero el 38,1 % sostiene que no; la mitad, el 50%, cree que le ha servido para no sentir tanto miedo, pero la otra mitad cree que no; y sólo el 35,7% opina que el análisis le ha servido para sentirse menos amenazado, mientras el 64,3% considera que no.

Teniendo en cuenta el sumatorio de estos tres elementos: distancia, miedo y amenaza, existen algunas diferencias significativas. El porcentaje de los que consideran que el análisis fílmico no les ha servido para atenuar estas tres emociones (30,8%) es significativamente mayor ( $p=0,00$ ) que los que reconocen que sí les ha servido para minorar una (25,6%), dos (20,5%) o tres (23,1%) de las emociones mencionadas; el resultado mejora al sumar los porcentajes (69,2%).

## 5. CONCLUSIONES

Los resultados permiten validar la utilidad del análisis fílmico de *A Message to America*, no para reducir la ansiedad ni el impacto emocional e inconsciente provocado por los vídeos de ejecuciones del EI, pero sí para mejorar la interpretación consciente de esas emociones y del contenido discursivo que vehiculan. La exposición al análisis revierte el impacto cognitivo y la interpretación gana en tres aspectos: la respuesta perceptiva frente a la ficcionalización de las ejecuciones, la identificación y la comprensión de los dispositivos audiovisuales que articulan el discurso propagandístico, y la toma de conciencia de la manipulación a la que el vídeo somete al espectador.

Los datos del cuestionario constatan que el análisis textual es una herramienta idónea para la educomunicación. En efecto, los jóvenes que han visionado el audiovisual didáctico de *A Message to America* son quienes han reaccionado mejor al impacto de *Nation of the Cross*. Por una parte, al contrario de lo que se preveía, son ellos quienes más han cerrado los ojos ante las escenas más violentas de la decapitación de los coptos, quizá porque sabían a lo que se enfrentaban. Por otra, son también los más conscientes del carácter discursivo de los vídeos, aquellos que no se creen del todo su puesta en escena, aun sabiendo que la violencia que muestran es real; es decir, el análisis fílmico les ayuda a entender este vídeo como una construcción con características de la ficción que, sin embargo, muestra muertes de verdad. No hay ningún negacionista entre ellos, ningún individuo que diga no haberse creído nada; entienden que los vídeos son documentales, o mejor, que documentan lo real, a pesar de incluir características propias de la ficción. Ese parecido con la ficción, además, se hace menos duro gracias al análisis.

A la reducción del impacto cognitivo de los vídeos violentos se suma la mejora en su interpretación; porque, aunque todos los participantes dicen haberlos comprendido bien, cuando se les examina, quienes vieron el análisis fílmico demuestran haberlo hecho mejor. Estos sujetos interpretan mejor los recursos canónicos y el sentido de *Nation of the Cross*: son los que mejor identifican y entienden los dispositivos narrativos y formales señalados en el estudio (estructura, elipsis, metáforas y personajes); y también los que mejor advierten el modo en que los vídeos presentan a los uniformados del EI como héroes y a los hombres de naranja como enemigos, una asociación determinante que supondría asumir el punto de vista de los terroristas y distanciarse de las víctimas occidentales. Asimismo, estos sujetos señalan que, si bien no están tan seguros en lo que a reducir el miedo y la percepción de amenaza se refiere, el análisis les ha servido para mejorar la comprensión

de los vídeos del EI y ganar perspectiva. Por todo ello, se puede afirmar que el experimento ha funcionado.

A esto se suma un hallazgo importante, los resultados de la respuesta fisiológica de los sujetos durante el visionado de los vídeos del EI arrojan una evidencia nueva y concluyente: la correspondencia entre la articulación intencionada de los recursos narrativos y formales de *Nation of the Cross* y su capacidad de provocar la reacción emocional del espectador, lo que prueba de manera empírica a) que las teorías de lenguaje audiovisual aciertan al suponer que la articulación de sus recursos tiene determinados efectos emocionales en el espectador; b) que los autores de los vídeos violentos del EI conocen esos recursos y los han utilizado intencionada y eficazmente para provocar una curva emocional capaz de condicionar la interpretación y los sentimientos de los espectadores; c) que el análisis textual es el método más indicado para desmontar este y todo tipo de textos audiovisuales, el bisturí que al desentrañar todos sus componentes logra revertir, si no las respuestas fisiológicas e inconscientes del espectador, sí sus interpretaciones conscientes, de modo que la propaganda, por buena que sea, no logre sus objetivos.

Evidentemente, sabemos que es difícil pasar de los estudios de laboratorio al mundo real, cuestión que constituye uno de los límites más claros de este trabajo, pero las respuestas de ambos grupos de espectadores (el expuesto al análisis fílmico y el advertido previamente) fueron distintas; el grupo expuesto al análisis mostró una mayor resistencia consciente ante el contenido violento de los vídeos del autoproclamado EI, lo que demuestra que, de acuerdo con los expertos, la alfabetización mediática es clave; y que saber mirar supone, en ocasiones, poder mirar.

## 6. REFERENCIAS

- Abril, G. (2007). *Análisis crítico de textos audiovisuales. Mirar lo que nos mira*. Síntesis. <https://bit.ly/3O2qGxr>
- Abril, G. (2013). *Cultura visual, de la semiótica a la política*. Plaza y Valdés. <https://bit.ly/3xnZ3sy>
- Adorno, T. (1983). *Cultural Criticism and Society*. MIT Press. <https://bit.ly/3B2sEtp>
- Aguaded, I, Vizcaíno-Verdú, A. y Sandoval-Romero, Y. (eds.) (2019). *Competencia mediática y digital: del acceso al empoderamiento*. Grupo Comunicar Ediciones; AlfaMed. <https://bit.ly/3EdTxtZ>
- Aldama, F. L. (2015). The science of storytelling: Perspectives from Cognitive Science, Neuroscience, and the Humanities. *Projections*, 9(1), 80-95. <https://doi.org/10.3167/proj.2015.090106>
- Al-Rawi, A. (2018). Video games, terrorism, and ISIS's Jihad 3.0. *Terrorism and Political Violence*, 30(4), 740-760. <https://doi.org/10.1080/09546553.2016.1207633>
- Aly, A., Weimann-Saks, D. y Weimann, G. (2014). Making 'noise' online: An analysis of the say no to terror online campaign. *Perspectives on Terrorism*, 8(5), 33-47. <https://bit.ly/3uBjksX>
- Aparici, R., García-Matilla, A., Fernández-Baena, J. y Osuna-Acedo, S. (2009). *La imagen. Análisis y representación de la realidad*. Gedisa. <https://bit.ly/3KDppus>
- Baraybar-Fernández, A., Baños-González, M., Barquero-Pérez, O., Goya-Esteban, R. y De-la-Morena-Gómez, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing. *Comunicar*, 52, 19-28. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-02>

- Bauer, A. (2015). *¿Qui est l'ennemi?* CNRS Éditions. <https://bit.ly/3vinx3J>
- Behn, S. (2014). *ISIS militants use 'jihadi cool' to recruit globally*. Voice of America. <https://bit.ly/3uzW0vM>
- Berger, J. M. (2016). Making CVE work: A focused approach based on process disruption. *The International Centre for Counterterrorism— The Hague*, 7(5), 1-40. <https://doi.org/10.19165/2016.1.05>
- Berger, J. M. y Morgan, J. (2015). *The ISIS twitter census: Defining and describing the population of ISIS supporters on Twitter*. The Brookings Institution. <https://brook.gs/37d27Nu>
- Crespo-Pereira, V. y Legerén-Lago, B. (2017). Diseño televisivo a través de la neurociencia. *El Profesional De La Información*, 26(6), 1047-1055. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.04>
- De Graaf, B. (2015). How to keep our youth away from IS: The need for narrative analysis and strategy. *Journal of Strategic Security*, 8(3), 48-52. <https://bit.ly/3O58djN>
- Didi-Huberman, G. (2004). *Imágenes pese a todo. Memoria visual del Holocausto*. Paidós. <https://bit.ly/3RRKANg>
- Farwell, J. P. (2014). The media strategy of ISIS: Survival. *Global Politics and Strategy*, 56(6), 49-55. <https://doi.org/10.1080/00396338.2014.985436>
- Freedman J. L. y Sears D. O. (1965). Warning, distraction and resistance to influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(3), 262-266. <https://doi.org/10.1037/h0021872>
- Gómez-Montano, A. y Velasco-Arias, G. (2015). La estética del sufrimiento en las ejecuciones de ISIS. Nuevos dilemas para la ética del periodismo. *Opción*, 31(5), 407-429. <https://bit.ly/3Jwc4ms>
- Guillén-Riquelme, A. y Buela-Casal, G. (2013). Versión breve del STAI en adolescentes y universitarios españoles. *Terapia Psicológica*, 31(3), 293-299. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48082013000300004>
- Gutiérrez, A. y Tyner, K. (2012). Educación para los medios. alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar*, 38, 32-39. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-03>
- Hitler, A. (1925). *Mein Kampf*. Secker and Warburg.
- Hitler, A. (2021). *Historiciser le mal. Une édition critique de Mein Kampf. Traduction, annotation critique et analyse de Mein Kampf d'Adolf Hitler*. Fayard. <https://bit.ly/3E9V0I2>
- Klausen, J. (2015). Tweeting the jihad: Social media networks of western foreign fighters in Syria and Iraq. *Studies in Conflict y Terrorism*, 38(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2014.974948>
- Leander, A. (2016). Digital/commercial (in)visibility: The politics of DAESH recruitment videos. *European Journal of Social Theory*, 20(3), 348-372. <https://doi.org/10.1177/1368431016668365>
- Lesaca, J. (2017). *Armas de seducción masiva: la factoría audiovisual de Estado Islámico para fascinar a la generación millennial*. Ediciones Península. <https://bit.ly/3EdYrqT>
- Lesaca, J. (2018). *La configuración del Estado Islámico (Dáesh) como Estado-Nación a través de sus encuadres e imágenes en medios de alcance global (2014-2018)* [tesis doctoral no publicada]. Universidad de Navarra.



- Lieber, P. y Reiley, P. J. (2016). Countering ISIS's social media influence. *Special Operations Journal*, 2(1), 47-57. <https://doi.org/10.1080/23296151.2016.1165580>
- Ligon, G. S., Harms, M. y Derrick, D. C. (2015). Lethal brands: How VEOs build reputations. *Journal of Strategic Security*, 8(1), 27-42. <http://dx.doi.org/10.5038/1944-0472.8.1.1436>
- Linebarger, D. L. y Walker, D. (2005). Infants' and toddlers' television viewing and language outcomes. *American Behavioral Scientist*, 48(5), 624-645. <https://doi.org/10.1177/0002764204271505>
- López, R. (2015). Tangibilidad. serialidad y diáspora en el terror del ISIS. *Krypton*, 5, 271-279. <https://bit.ly/3xp3Aew>
- Macnair, L. y Frank, R. (2018). The mediums and the messages: exploring the language of Islamic State media through sentiment analysis. *Critical Studies on Terrorism*, 11(3), 438-457. <https://doi.org/10.1080/17539153.2018.1447226>
- Mahood, S. y Rane H. (2017). Islamist narratives in ISIS recruitment propaganda. *The Journal of International Communication*, 23(1), 15-35. <https://doi.org/10.1080/13216597.2016.1263231>
- Martín-Blanco, M. A. (2020). *El Estado Islámico, un universo semiótico: análisis de la revista Dabiq* [tesis doctoral no publicada]. Universidad Complutense de Madrid.
- Martínez-Herrador, J. L., Garrido-Martín, E., Valdunquillo-Carlón, M. I. y Macaya-Sánchez, J. (2008). *Análisis de la atención y la emoción en el discurso político a partir de un nuevo sistema de registro psicofisiológico y su aplicación a las ciencias políticas*. Repositorio documental de la Universidad de Salamanca. <https://bit.ly/3O4tR7I>
- Martínez-Herrador, J. L., Monge-Benito, S. y Valdunquillo-Carlón, M. I. (2012). Medición de las respuestas psicofisiológicas para apoyar el análisis de discursos políticos. *Trípodos*, 1(29), 53-72. <https://bit.ly/38CkA6w>
- Marzábal, I. y Arocena, C. (Eds.). (2016). *Películas para la educación. Aprender viendo cine. aprender a ver cine*. Cátedra. <https://bit.ly/3xqWhTE>
- Marzal-Felici, J. (2021). Propuestas para el estudio de las imágenes en la era de la posverdad. *Profesional de la información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.01>
- Micu, A. C. y Plummer, J. T. (2010). Measurable emotions: How television ads really work. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 137-153. <https://doi.org/10.2501/s0021849910091300>
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131-135. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>
- Núñez-Cansado, M., López-López, A. y Vela-Delfa, C. (2021). Revisión teórico-científica del marco conceptual de la emoción y el sentimiento y su aplicación al neuromarketing. *Vivat Academia*, 154, 381-407. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1357>
- Pérez-Tornero, J. M. (2020). *La gran mediatización I. El tsunami que expropia nuestras vidas. Del confinamiento digital a la sociedad de la distancia*. UOC Press Comunicación. <https://bit.ly/3O4ePit>
- Picart, C. J. (2015). Jihad cool/jihad chic: The roles of the internet and imagined relations in the self-radicalization of Colleen LaRose (Jihad Jane). *Societies*, 5(2), 354-383. <https://doi.org/10.3390/soc5020354>

- Qvotrup-Jensen, S., Fuglsang-Larsen, J. y Sandberg, S. (2021). Rap, Islam and jihadi cool: The attractions of the western jihadi subculture. *Crime, Media, Culture*, 18(3) 430-445. <https://doi.org/10.1177/17416590211025573>
- Rey-García, P., Rivas-Nieto, P. y Sánchez-Alonso, O. (2017). Propaganda, radicalismo y terrorismo: La imagen del Daesh. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 209-221. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55592>
- Ryan, M.W.S. (2015). *Dabiq: What Islamic State's new magazine tells us about their strategic direction, recruitment patterns, and guerilla doctrine*. The Jamestown Foundation. <https://bit.ly/3AZAeVN>
- Sampedro, V. (2018). *Dietética digital. Para adelgazar al Gran Hermano*. Icaria. <https://bit.ly/3KDZgLX>
- Schmid, A. P. (2015). Challenging the narrative of the “Islamic State”. *The International Centre for Counter-Terrorism –The Hague*, 6(5), 1-19. <https://bit.ly/37PC4fy>
- Sorenson, D. S. (2014). Priming strategic communications: Countering the appeal of ISIS. *Parameters*, 44(3), 25-36. <https://bit.ly/3qFLIIK>
- Sunde, H. M., Ilan J. y Sandberg, S. (2021). A cultural criminology of “new” jihad: Insights from propaganda magazines. *Crime, Media, Culture*, 17(2), 271-287. <https://doi.org/10.1177/1741659020915509>
- Tapia-Frade, A. y Martín-Guerra, E. (2015). Neurociencia aplicada al cine: medición de la atención y la emoción en la audiencia de “Memoria de un cine de provincias”. *Egitania Scientia*, 1(17). 41-54. <https://doi.org/10.46691/es.v1i17.76>
- Tapia-Frade, A. y Martín-Guerra, E. (2016a). Neurociencia aplicada a la televisión: medición de la atención y la emoción de la serie “Forever”. *Vivat Academia*, 134, 69-82. <https://doi.org/10.15178/va.2016.134.69-82>
- Tapia-Frade, A. y Martín-Guerra, E. (2016b). El estilo cómico en publicidad. Un análisis de su eficiencia desde la neurociencia. *Comunicación y Sociedad*, 27, 121-144. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i27.1772>
- Tapia-Frade, A. y Martín-Guerra, E. (2017). Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva. *Innovar*, 27(65), 81-92. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65063>
- Watson, D., Clark L. A. y Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.6.1063>
- Welch, T. (2018). Theology, heroism, justice, and fear: an analysis of ISIS propaganda magazines Dabiq and Rumiyah. *Dynamics of Asymmetric Conflict*, 11(3), 186-198. <http://dx.doi.org/10.1080/17467586.2018.1517943>
- Winter, C. (2015). Islamic State propaganda: Key elements of the group’s messaging. *Terrorism Monitor*, 13(12), 7-11. <https://bit.ly/3aKsX1x>
- Zelin, A. Y. (2014). *The massacre strategy: Why ISIS brags about its brutal sectarian murders*. Politico Magazine. <https://politi.co/3EaY5RZ>
-

## 7. AUTORES:

### **Ainara Miguel Sáez de Urabain**

Euskal Herriko Unibertsitatea/ Universidad del País Vasco

Licenciada en Ciencias de la Información (1998) y doctora (2006) en la UPV/EHU, Ainara Miguel Sáez de Urabain es profesora agregada y coordinadora del Grado en Comunicación Audiovisual en la misma universidad, donde imparte asignaturas relacionadas con los estudios visuales, y miembro del grupo de investigación consolidado del Gobierno Vasco, Mutaciones del Audiovisual Contemporáneo (MAC). Antes, trabajó en la Universidad de Burgos durante seis años. En este tiempo, ha publicado una treintena de artículos y capítulos de libro, y dos libros sobre fotografía. Está interesada en la educación mediática y en la representación de temas como la alteridad o la violencia, y sus líneas de investigación se centran, sobre todo, en el análisis de los textos audiovisuales.

[ainara.miguel@ehu.eus](mailto:ainara.miguel@ehu.eus)

**Índice H:** 3

**Orcid ID:** <http://orcid.org/0000-0001-5020-2215>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?user=T8rqx0UAAAAJ&hl=es>

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Ainara-Miguel>

**Academia.edu:** <https://basdisyn.academia.edu/AinaraMiguelS%C3%A1ezDeUrabain>

### **Ainhoa Fernández de Arroyabe-Olaortua**

Euskal Herriko Unibertsitatea/ Universidad del País Vasco

Profesora agregada en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UPV/EHU. Miembro del grupo de investigación consolidado del Gobierno Vasco, Mutaciones del Audiovisual Contemporáneo (MAC), especializado en los estudios visuales y cuyas líneas de trabajo son: historia del cine, estética y análisis fílmico y del audiovisual, así como la educomunicación. Ha publicado artículos en revistas científicas como *Historia y Comunicación Social*, *Comunicar*, *Cuadernos.info*, *Revista Latina de Comunicación Social* o *Communication and Society*, entre otras, y es coautora de cuatro libros, dos de ellos en Cátedra (2016 y 2019), y otros dos en *University of Nevada Press* (2018).

[ainhoa.fernandezdearroyabe@ehu.eus](mailto:ainhoa.fernandezdearroyabe@ehu.eus)

**Índice H:** 6

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-5565-7371>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=eD4z9rkAAAAJ>

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Ainhoa-Arroyabe>

**Academia.edu:** <https://basdisyn.academia.edu/AinhoaFern%C3%A1ndezdeArroyabe>

### **Sergio Monge Benito**

Euskal Herriko Unibertsitatea/ Universidad del País Vasco

Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas (2001), Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad (2007), Grado en Bioquímica y Biología Molecular (2018). Profesor Agregado en la UPV/EHU (2016) y director del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad (2020- ). Sus principales líneas de investigación tienen relación con la comunicación digital (redes sociales, *influencers*, marketing digital, comercio electrónico) y con el neuromarketing (aplicación de técnicas de las neurociencias a la investigación de mercados). Imparte las asignaturas de Marketing Digital y Comunicación y Publicidad: Estrategias Persuasivas.

[sergio.monge@ehu.eus](mailto:sergio.monge@ehu.eus)

**Índice H:** 12

**Orcid ID:** <http://orcid.org/0000-0001-8061-6865>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?user=l6Bosa0AAAAJ>

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Sergio-Monge>

**Academia.edu:** <https://metaaprendizaje.academia.edu/SergioMonge>

### Virginia Guillén Cañas

Euskal Herriko Unibertsitatea/ Universidad del País Vasco

Profesora Agregada y Doctora en Neurociencias en la EHU/UPV donde imparte Psicología y Comunicación en los Grados de Medicina y Odontología. Investigadora en el Departamento de salud y en la Red de salud mental de Bizkaia participando en diferentes proyectos de carácter sociosanitario sobre salud y salud mental: Primeros episodios psicóticos, Trastorno mental Grave, Suicidio, Recuperación Cronicidad, Deporte e integración. Experiencia el Área de Prevención de Drogodependencias en Programas para favorecer las habilidades comunicativas y la resiliencia. En el Área de la Mujer ha trabajado como Formadora dentro del Plan de Igualdad de Oportunidades. Ha colaborado como terapeuta en la ONCE, en el Programa Intensivo de Atención Trastorno de Alimentación del Hospital Santiago y AIDATU (Asociación Vasca de Suicidología).

[virginia.guillen@ehu.eus](mailto:virginia.guillen@ehu.eus)

**Índice H:** 7

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-3038-8953>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=xxCbFS4AAAAJ...>

**ResearchGate:** AGR-4788-2022

**Scopus ID:** 25641105500

### Leire Azkunaga García

Euskal Herriko Unibertsitatea/ Universidad del País Vasco

Doctora en Comunicación Audiovisual (2021) por la Universidad del País Vasco UPV/EHU. Actualmente, profesora en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la misma universidad y en colaboración con el grupo de investigación Mutaciones del Audiovisual Contemporáneo (MAC). Tomando como punto de partida el análisis fílmico, centra sus estudios en el ámbito de la comunicación, en especial, en el análisis de la estética, la violencia y el impacto que generan las ficciones en los espectadores.

[leire.azkunaga@ehu.eus](mailto:leire.azkunaga@ehu.eus)

**Índice H:** 1

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0001-8747-2614>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.com/citations?user=YHZLqXIAAAAJ&hl=es&oi=ao>

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Leire-Azkunaga>

**Academia.edu:** <https://independent.academia.edu/LeireAzkunaga>