



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Documentación y guion de los formatos del canal de
TikTok dedicado a la actualidad mediática «Crónicas del
Elefante».

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

AUTOR/A: Herrera Ramos, Álvaro

Tutor/a: Álvarez Sánchez, Diego

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

Resumen.

«Crónicas del Elefante» para TikTok muestra con ironía cómo los medios de comunicación moldean nuestra visión del mundo, revelando sus sesgos y estrategias.

Este trabajo final de grado tiene como objetivo identificar y desarrollar formatos para cada tipo de vídeo del canal, garantizando la coherencia narrativa de los programas de "Crónicas del Elefante". También se establecerán pautas de guion para mantener un tono crítico, asegurando que los programas reflejen la visión del canal al examinar los medios de comunicación.

Palabras clave: Guionización. Documentación. No ficción. TikTok. Formato.

Abstract.

«Crónicas del Elefante» for TikTok ironically shows how the media shape our world view, revealing their biases and strategies.

This final work of degree aims to identify and develop formats for each type of video of the channel, ensuring the narrative coherence of «Crónicas del Elefante» programs. Script guidelines will also be established to maintain a critical tone, ensuring that programs reflect the channel's vision when examining media.

Keywords. Screenwriting. Documentation. Non-fiction. TikTok. Format.

Índice.

1. Introducción.....	3
1.1. Contexto.....	3
1.2. Objetivos.....	5
1.3. Metodología.....	5
1.3.1. Metodología específica.....	5
1.3.2. Estructura de la memoria.....	5
2. Marco teórico.....	6
2.1. El guion en formatos de no ficción.....	6
2.2. Búsqueda y análisis de referentes.....	9
2.2.1. Definición de criterios y variables.....	9
2.2.2. Definición de contenidos según variables.....	10
2.2.3. Directrices extraídas del análisis.....	21
2.3. Contenido del programa: teoría de la comunicación.....	24
3. Metodología y formato.....	27
3.1. Diseño de un formato propio de guion.....	27
3.1.1. Formato de guion del programa <i>Late Motiv</i>.....	27
3.1.2. Otros formatos de guion: <i>Està Passant</i> y <i>La Noche D.</i>.....	29
3.1.3. Elementos del formato propio.....	30
3.2. Metodología para la elaboración de guiones.....	33
3.3. Proceso de documentación.....	36
4. Desarrollo.....	38
4.1. Tono y características generales.....	38
4.2. Contenidos.....	39
4.3. Desarrollo de guiones.....	40
4.3.1. Primer guion: Desmontando narrativas.....	40
4.3.2. Segundo guion: Realidades paralelas.....	41
5. Análisis y conclusiones.....	43
6. Bibliografía.....	44
7. Anexos.....	47

1. Introducción.

1.1. Contexto.

Actualmente, los medios de comunicación en España son muy accesibles gracias a Internet. Cualquiera puede consultar la prensa online y ver contenidos bajo demanda de cadenas públicas y privadas, tanto nacionales como internacionales. Sin embargo, esta accesibilidad también facilita la propagación rápida de información falsa, sesgada o manipulada, influenciada por intereses políticos, sociales y económicos.

En este contexto, los medios de comunicación pueden considerarse un poder institucional más por su influencia en la opinión pública y en decisiones importantes, como la elección de representantes políticos. Sin embargo, su función debería ser informar y educar objetivamente, sin ser influenciados por poderes fácticos e institucionales.

En los últimos años, se ha comprobado que los medios de comunicación influyen en la percepción que se tiene sobre partidos y políticos (Rodríguez-Virgili et. al, 2011). Por ejemplo, en abril de este año, el país se paralizó ante el anuncio del presidente Pedro Sánchez, quien informaba a través de una carta abierta que se tomaría unos días para reflexionar sobre su continuidad en el cargo. Esto fue en respuesta a la información publicada contra su mujer, Begoña Gómez, por parte de asociaciones y partidos opositores, quienes utilizaron medios de comunicación para, según el presidente, llevar a cabo una “estrategia de acoso y derribo” (Sánchez, 2024).

Es conocido que los medios tienen una línea editorial alineada con determinadas opciones políticas. Esta línea puede estar más o menos marcada, pero existente y visible en la forma de contar la información. Esto puede ser útil para quienes desean contrastar información y conocer diferentes perspectivas. Sin embargo, esto solo funciona si la información es objetiva y veraz, lo cual no suele ocurrir debido a la influencia de intereses propios de quienes controlan los medios.

Por lo tanto, el panorama actual en el que se engloban los medios de comunicación se ve cada vez más inevitablemente asociado a la desinformación, la falta de rigor informativo y la directa relación entre medios y poderes políticos e institucionales.

En este contexto, la democracia mediática (Muñoz y Rospir, 1999) se vuelve crucial, situando a los medios en el centro del debate político y social. Es vital garantizar el derecho a la información para cumplir con la democracia. Por una parte, los poderes institucionales deben intervenir con políticas que fortalezcan la democracia mediática. Por otra parte, es labor de los profesionales de la comunicación asegurar una información veraz y objetiva, combatiendo la desinformación y los falsos medios de comunicación.

Es crucial educar a las nuevas generaciones en el consumo de medios, ya que consumen información principalmente a través de redes sociales e Internet. Estas generaciones son las más influenciadas por las malas prácticas de los medios debido a la falta de educación al respecto.

Esto último se evidencia en un artículo sobre las *fake news*¹ en relación con la Generación Z² (García-Marín, 2021), en el cual, mediante la realización de entrevistas a periodistas pertenecientes a esta generación, se proponen soluciones *post-millennial*³ a la desinformación. Las principales ideas que aportan los entrevistados se basan en prestar soluciones desde el periodismo, hacer uso de la vía tecnológica recalcando el papel de las plataformas digitales y la formación de la ciudadanía en la era de la desinformación a través de la educación digital, mediática y crítica.

En este Trabajo Final de Grado se propone el desarrollo del proceso de documentación y guion para «Crónicas del Elefante», un programa ideado para la plataforma TikTok y que nace para invitar al espectador a cuestionar todo lo que vemos y escuchamos. Este proyecto surge como iniciativa inspirada en las asignaturas de “Teoría de la Comunicación” y “Teoría y estética de la comunicación de masas”, del Grado en Diseño y Tecnologías Creativas y el Grado en Comunicación Audiovisual, respectivamente.

Su propósito es conectar a la generación Z con el análisis crítico de los contenidos que consumen en televisión, Internet y otras plataformas, demostrando que las teorías de la comunicación pueden ser enseñadas de manera entretenida y práctica.

Para ello, «Crónicas del Elefante» se centra en despertar el interés en los medios de comunicación entre la generación Z, promoviendo un consumo crítico de medios, promocionando herramientas para analizar la calidad de los contenidos y estimulando el debate sobre la relación entre los medios y la democracia.

Finalmente, una forma de llegar al público objetivo que se propone «Crónicas del Elefante», en su primera etapa, es mediante el uso de TikTok como medio para la creación de formatos. Según un estudio de la Universidad Complutense de Madrid, en una encuesta *online* realizada a personas pertenecientes a la Generación Z en la que se recibieron 420 respuestas, se registró que “el 63% de los jóvenes afirman usar TikTok” (García, A. et al., 2022). Este último dato cobra importancia si se tienen en cuenta los datos de audiencia en TikTok de los últimos años, dónde el 68,79% de los usuarios presentes en la plataforma son menores de 24 años (Yang, et al., 2019). Por lo tanto, es el medio de difusión que mejor recoge al público objetivo al que van dirigidos los contenidos de «Crónicas del Elefante».

¹ El término «*fake news*» no está aceptado por la RAE, en su lugar, recomiendan el uso de «*noticias falsas*» o «*bulos*».

² Pertenecen a la Generación Z todas las personas nacidas entre 1997 y 2012.

³ Se usa el término «*post-millennial*» como sinónimo de Generación Z.

1.2. Objetivos.

Objetivo principal.

Desarrollar y estructurar guiones detallados y documentación integral para los formatos del canal de TikTok «Crónicas del Elefante», que sirvan como guía para la producción de vídeos de formato corto atractivos y coherentes para la generación Z.

Objetivos específicos.

- Analizar una serie de referentes audiovisuales y tendencias actuales para extraer los rasgos característicos que los definen y aplicarlo al proceso de ideación de «Crónicas del Elefante».
- Diseñar un formato propio de guion, ajustándose a las necesidades técnicas y creativas del canal.
- Diseñar un proceso de documentación para la guionización de «Crónicas del Elefante», seleccionando las fuentes de información y definiendo los procesos de búsqueda.

1.3. Metodología.

1.3.1. Metodología específica.

El presente TFG aborda la documentación y guion del programa dentro de la etapa de producción, siguiendo el siguiente proceso: en un primer lugar, la definición de una estructura y formato para el desarrollo del guion, por otra parte, el análisis de referentes audiovisuales y el diseño de un proceso específico propio para la documentación previa, para, finalmente, escribir el guion de cada formato. Este trabajo forma parte de un proyecto conjunto en el que varias personas han intervenido en un área concreta del proyecto «Crónicas del Elefante».

1.3.2. Estructura de la memoria.

La memoria de este trabajo se estructura varias partes claramente diferenciadas. En primer lugar, una introducción que recoge el contexto o justificación del tema, los objetivos a cumplir y la metodología empleada. En segundo lugar, se desarrolla un marco teórico que contextualiza la información necesaria sobre guion, documentación y teoría de la comunicación. En tercer lugar, se desarrollan el formato y metodologías propias que se siguen para el proceso de documentación y la confección de guiones. En cuarto lugar, se muestran los resultados a partir de varios ejemplos de guion, comentando las características generales y los contenidos propios del canal. Finalmente, se incluyen unas conclusiones, la bibliografía consultada y los anexos al documento.

2. Marco teórico.

En este capítulo se enmarca la contextualización teórica necesaria para la comprensión del Trabajo de Fin de Grado.

En primer lugar, se desarrolla las directrices para comprender cómo funciona el guion en formatos de no ficción. Se pretende entender cómo se deben escribir y qué contenido deben representar.

En segundo lugar, se realiza una búsqueda y posterior análisis de referentes. Asegurando de esta manera una base sólida para el desarrollo de los guiones, con garantía de que aquello que ha sido analizado es exitoso en TikTok.

Por último, se introducen todos los conceptos necesarios para la redacción de los guiones, realizando una aproximación a la teoría de la comunicación como base de los formatos que conforman el contenido del canal de TikTok.

2.1. El guion en formatos de no ficción.

Un guion no se improvisa, tampoco surge como fruto del talento o la creatividad, aunque puedan tener que ver en su creación. La práctica del guion es un trabajo solitario y complejo en muchas ocasiones, que precisa de estudio y experiencia (Chion, 1985). Durante muchos años en Hollywood, los guionistas trabajaban para el propio estudio, aunque a raíz de la desindustrialización en los años setenta, los guionistas se convierten en escritores autónomos contratados temporalmente, generando la precariedad del oficio (Aranda et al., 2016).

En España, gracias a la enseñanza en el sector de la Comunicación, a través de titulaciones como Comunicación Audiovisual, se ha extendido la enseñanza académica en el oficio del guion. Actualmente, se ha extendido mayormente gracias a posgrados y ciclos que se centran exclusivamente en ello (Aranda et al., 2016).

En el caso del Grado en Comunicación Audiovisual impartido en la Escuela Politécnica Superior de Gandia, la formación de los estudiantes en cuanto al guion se sustenta en dos asignaturas: “Introducción al guion: formatos y estructuras” e “Introducción al guion 2: guion técnico y storyboard”.

En la primera parte, se enseñan los conocimientos necesarios para crear un guion de ficción, incluyendo los principales formatos y su aplicación, y la estructura básica de introducción, nudo y desenlace. La asignatura incluye ejercicios prácticos para mejorar la escritura y desarrollar estos conocimientos.

En la segunda, se profundiza en la importancia del storyboard como elemento fundamental para la concepción visual de un contenido audiovisual. Se parte del guion escrito para dar forma a la imagen, definiendo plano a plano el contenido del producto final.

De estas dos asignaturas, en lo relativo a la formación previa necesaria para este trabajo, únicamente se tiene en cuenta lo aprendido en “Introducción al guion: formatos y estructuras”. En concreto, las estrategias creativas y narrativa que se imparten para la confección de la estructura de un guion. También, el tipo de formato necesario según el contenido a desarrollar.

En este punto, al iniciar este trabajo, se llega a una conclusión: en el Grado de Comunicación Audiovisual no hay una asignatura que enseñe las pautas, estructuras y formatos para escribir guiones de no ficción. Aunque existen asignaturas enfocadas en publicidad, animación y contenidos interactivos, el grado está orientado principalmente hacia la producción de formatos de ficción.

Por ello nace una motivación fruto de esta situación, centrada en desarrollar los contenidos educativos necesarios para la escritura de guiones en narrativas de no ficción y reflejarlos en este trabajo.

La no ficción, al contrario de la ficción, pretende presentar relatos que representan la realidad, estableciendo un pacto de verdad con el público (Chillón, 1999). Un guion no es más que un texto que describe una historia que debe verse y oírse. Aunque hoy en día, con la importante presencia de las redes sociales, los contenidos de no ficción presentan una complejidad mayor que supone un reto para los guionistas. Escribir para no ficción implica tener en cuenta otros factores, como el soporte digital o la inmediatez del contenido (Aranda et al., 2016).

Hablar de no ficción abarca varios géneros diferentes como documentales, programas de televisión o formatos para redes sociales. En este caso particular, se crea contenido basado en la teoría de ideación de formatos. Cada vídeo en el canal es un formato único, concebido y desarrollado de manera individual.

Por ello, en este apartado, a partir de la falta de información sobre escritura de guiones para no ficción, se pretende diseñar las pautas necesarias para la concepción de los guiones del programa. Esto se realiza a partir de la teoría en cuanto a programas de entretenimiento de no ficción y la teoría sobre creación e ideación de formatos.

Para conocer más sobre la escritura en programas de no ficción, se acude a la plataforma de cursos en línea «La Llama School», una escuela de comedia fundada por Álex Martínez, Tomás Fuentes, Kike García y Abi Enrech. Todas ellas, son personas ligadas al mundo de la comedia, la escritura de guiones o la comunicación en general. Según la propia página web, el proyecto nace para “dar respuesta a una demanda incipiente de creadores que precisan de una formación muy concreta y especializada” (La Llama School, 2024).

De entre más de cien cursos disponibles en la plataforma, se selecciona uno específico para la documentación de este trabajo. El curso elegido es el "Curso de guion e ideación de un Late Night", impartido por David Martos, guionista que fue coordinador y luego subdirector en el programa Late Motiv. Este curso ofrece las claves para escribir guiones en este formato de no ficción.

Tras visualizar el curso, se concluye que, aunque esté enfocado al *late night*, varias directrices son aplicables a otros formatos de no ficción. El capítulo sobre la escritura de monólogos es particularmente interesante para la creación de guiones en TikTok, ya que en esta plataforma los contenidos de no ficción más populares son, en esencia, monólogos sobre temas específicos.

David Martos menciona en su curso la importancia de elegir temas de actualidad. Aunque en su curso se enfoca en desarrollar estos temas para construir monólogos, en este trabajo puede servir como guía para seleccionar los temas de los diferentes contenidos.

Según cuenta, existen tres formas de tratar un tema escogido:

1. A partir de una tesis: se escribe dando por hecho una situación, que en el caso del monólogo puede ser real o falsa.
2. A partir de su recorrido: el guion se basa en ir más allá del propio tema, asociándolo a teorías, casos concretos o situaciones.
3. Por importancia del tema: si el tema escogido es en sí un tema relevante de actualidad, se puede desarrollar el guion partiendo de un titular, comentarlo y cerrar con una conclusión.

Para desarrollar los temas en «Crónicas del Elefante», es necesario abordar el guion desde el segundo o tercer punto. Se puede formular un guion basándose en un tema y enlazarlo con una teoría de la comunicación, o partir de un tema relevante por sí mismo, como casos de manipulación de datos o noticias falsas.

Otro aspecto importante es los recursos que se deben de describir en el guion para dar apoyo al discurso. Martos comenta que la inclusión de grafismos, elementos externos como objetos o cortes para introducir escenas, deben quedar reflejados.

Por lo tanto, cualquier recurso gráfico o ajeno al discurso principal que se utilice en los vídeos, es necesario que esté ideado y justificado en la fase de guion. En el caso del canal «Crónicas del Elefante» podría ser cualquier rótulo, titular, texto a resaltar, entrevista a pie de calle o fragmento de vídeo.

En el curso, se enfatiza la importancia de definir la figura del interlocutor, como el presentador en un *late night*. Para una cuenta de TikTok, es crucial definir el perfil de quien conduce el relato, estableciendo claramente el tono, la actitud y el lenguaje que empleará.

Por último, algo esencial es la escritura del monólogo es el cierre. David Martos hace referencia a esta parte como la más complicada de escribir, puesto que ha de resumir la esencia del monólogo y dejar una idea presente. Un mecanismo muy usado es el denominado *callback*⁴, que consiste en mencionar algo que ha tenido lugar al principio del monólogo. Por ello, se debe incluir un cierre que sirva como resumen o conclusión, sintetizando la idea del tema del vídeo y dando pie a la reflexión.

⁴ Su traducción literaria del inglés es «llamar de vuelta».

En ideación de formatos de no ficción, se toma como referencia el texto de David J. Bodycombe sobre creación de formatos (Bodycombe, s.f.). Este productor, escritor y desarrollador de formatos está detrás de programas y series como *Trasure Hunt*, *The Crystal Maze*, o *Mind Games*. Muchos de ellos han sido adaptados por todo el mundo.

En su texto, Bodycombe plantea diferentes aspectos para tener en cuenta en la creación de un formato. El público objetivo, la duración, la estructura o el tipo de presentador son algunos de ellos. Todos, aspectos a tener en cuenta para la creación de los diferentes formatos de «Crónicas del Elefante».

También realiza especial mención en otras cuestiones. La motivación, el ritmo o el qué lo hace entretenido. Si existe alguna característica visual distintiva que haga al formato reconocible o si está pensado para ser exportado internacionalmente.

Todas estas cuestiones son fundamentales y deben integrarse en el proceso de creación del guion. Cada tipo de vídeo debe concebirse como un formato único, con un propósito y una motivación claros. Esta información debe incorporarse directamente en la metodología de desarrollo de guiones para el programa.

2.2. Búsqueda y análisis de referentes.

Para desarrollar un producto audiovisual en comunicación, es crucial analizar referentes audiovisuales. En este proyecto, se investigan canales exitosos de TikTok relacionados con «Crónicas del Elefante», estudiando sus características y contenido para identificar patrones comunes. Esto facilita la aplicación de estos conocimientos en la creación del canal propio, definiendo su tono y características distintivas.

2.2.1. Definición de criterios y variables.

Se definen dos criterios globales para todos los canales analizados:

- Contenido nativo: los contenidos están pensados y producidos para ser subidos en exclusivo a TikTok, no es contenido que se aprovecha de otras emisiones o plataformas.
- Duración: los contenidos tienen una duración de entre treinta segundos y dos minutos.

Además, se establecen varios criterios específicos para el guion y el contenido del canal. Estos criterios varían entre las cuentas analizadas, y se detallan antes de cada análisis de contenido.

1. Contenido divulgativo: el canal ofrece un contenido divulgativo sobre un tema en concreto, despertando en la audiencia un interés directo en dicha materia.
2. Formación constante: el contenido está pensado para formar a la audiencia, ofreciendo un constante aprendizaje.
3. Participación: se propone la participación de la audiencia como forma de estimular el debate.
4. Documentación previa: se observa que los contenidos del canal han sido desarrollados con un proceso de documentación previa que sustenta el discurso.

Para la visualización de contenidos, se definen las siguientes variables en relación con las características que se pretenden definir de «Crónicas del Elefante»:

- Lenguaje: tipo de lenguaje empleado, si es formal, coloquial, científico, etc.
- Tono: carácter con el que se pronuncia el discurso, puede ser irónico, condescendiente, explicativo, humorístico, cercano, informativo, etc.
- Estructura narrativa: organización de los contenidos dentro del propio vídeo, teniendo en cuenta las diferentes partes de este a nivel narrativo.
- Apelación a la audiencia: nivel de interacción o apelación con el que la persona interlocutora se dirige a su audiencia.
- Recursos de continuidad: análisis de los diferentes recursos que facilitan la continuidad del contenido, como pueden ser frases, sonidos o cortinillas.
- Fuentes y referentes: mención de fuentes de referencia dentro del contenido, ya sea mediante algún elemento visual o por medio de la palabra.
- Localización: lugar en el que se desarrolla el contenido; interior o exterior, varios espacios, estudio de grabación, mismo set, etc.
- Uso del texto: empleo que se realiza del texto escrito como recurso visual, ya sea para subtítular o para otros fines como destacar algo importante.
- Palabras por minuto: conteo medio de las palabras por minuto en cada vídeo, valor relacionado con la longitud del guion y la rapidez del discurso.

2.2.2. Definición de contenidos según variables.

A continuación, se analiza cada uno de los diez canales seleccionados según los criterios previamente descritos. Cada análisis individual incluye una breve descripción de la cuenta, los criterios que cumple y una definición del contenido según las variables establecidas.

Maldito Bulo | @malditobulo

Este canal de TikTok es la versión corta de la red de *fact-checking*⁵ de Maldito Bulo, parte de la organización independiente Maldita.es, fundada en 2014 para “ayudar a la ciudadanía a tomar decisiones con toda la información contrastada en la mano” (Maldita.es, 2023). En este canal, se publican vídeos que verifican hechos y previenen la difusión de bulos e información falsa.

Los criterios específicos que se cumplen en este canal para su análisis son varios; se ofrece contenido divulgativo sobre el *fact-checking*, existe un proceso de documentación previa para la verificación de las noticias y se complementa el contenido con la participación de la audiencia a través de los comentarios.

Tras analizar las variables, se puede determinar que el contenido se caracteriza por usar un lenguaje coloquial y un tono informativo, explicativo y en algunas ocasiones humorístico.

⁵ El *fact-checking* es un término empleado en la comunicación periodística actual para referirse a la verificación de los hechos.

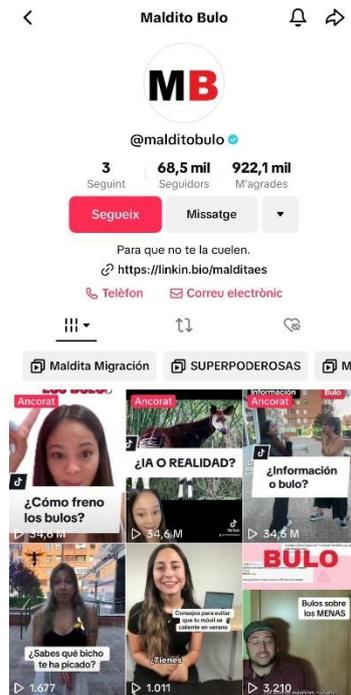


Figura 1. Página de inicio de la cuenta @malditobulo en TikTok.

La mayoría de los vídeos siguen una estructura clásica que comienza con una introducción, usualmente con una pregunta retórica o afirmación que presenta el bulo o noticia falsa, como, por ejemplo: "Los gobiernos nos están manipulando el clima". Después, se explica por qué la información es falsa, utilizando diversas fuentes para desmentirla, y finaliza con la frase "para más detalle visita maldita.es".

Se utilizan transiciones rápidas con sonidos o cortes directos y se incluyen imágenes de apoyo. Todos los vídeos mencionan las fuentes de información, como noticias o evidencias gráficas. La localización suele ser atemporal gracias al uso de un croma, aunque algunos vídeos se graban en exteriores según la noticia.

El texto en el vídeo se usa para subtítulos y para resaltar la pregunta retórica o frase inicial. También se destaca la palabra "bulo" en mayúsculas en capturas de prensa o noticias de televisión. El ritmo del vídeo es acelerado, con un promedio de 220 palabras por minuto.

Cuarentaydos | @cuarentaydos42

El canal @cuarentaydos42 es dirigido por José Luis Oltra, físico y divulgador científico graduado por la Universidad de Valencia. En él, ofrece diversos contenidos que exploran teorías y curiosidades sobre física y ciencia en general.

En este canal se siguen varios criterios específicos, ya que se trata de contenido divulgativo sobre ciencia. Esto es porque para elaborar los vídeos, se precisa de un proceso de documentación previa sobre física a través de artículos o teorías.

Se analizan las variables, determinando que el conductor del canal emplea un lenguaje coloquial y un tono informal, pausado y en algunas ocasiones irónico, en el caso de las entrevistas a pie de calle, plasmado sobre todo en la edición.

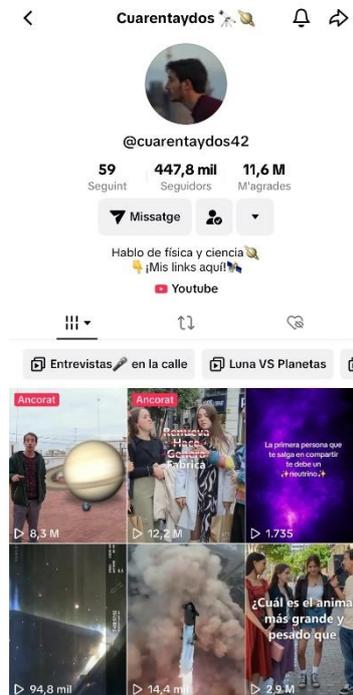


Figura 2. Página de inicio de la cuenta @cuarentaydos42 en TikTok.

La estructura del vídeo inicia con una introducción que puede variar, como "hace un rato ha ocurrido esto..." o una pregunta directa a la audiencia. Luego, presenta una noticia o información relevante al tema y concluye con un resumen rápido de lo expuesto.

Se invita constantemente a la audiencia a intentar realizar lo que se demuestra en el vídeo, como, por ejemplo, doblar una hoja siete veces. Las transiciones son suaves, con fundidos a blanco, pero el hablante no deja de hablar en ningún momento.

Se emplean regularmente fuentes como artículos de divulgación científica o noticias. La configuración habitual es con un fondo difuminado en una ubicación fija, salvo en entrevistas a pie de calle. Los vídeos no siempre incluyen subtítulos y los textos se limitan a secciones específicas del canal. El ritmo del discurso oscila entre 140 y 200 palabras por minuto.

Quantum Fracture | @thequantumfracture

Quantum Fracture es el seudónimo de José Luis Crespo Cepeda, licenciado en física por la Universidad Autónoma de Madrid. Su canal de TikTok complementa el contenido de su canal de YouTube homónimo. Se especializa en divulgación científica, principalmente en física teórica.

Dentro de los criterios específicos, se selecciona esta cuenta por ofrecer un contenido divulgativo, en este caso, sobre física y por tener una labor documental detrás del proceso de creación de los vídeos.

Se analizan las variables para este canal, concretando que se emplea un lenguaje coloquial, técnico, científico y con un tono íntimo, característico de este canal por la forma en la que el interlocutor entona el discurso.



Figura 3. Página de inicio de la cuenta @thequantumfracture en TikTok.

La estructura está definida por el formato animado de los vídeos. Comienza con un titular llamativo sobre el tema, sin pausas en el discurso. Se explica el contenido y se concluye con una frase que facilita la reproducción continua, adecuándose al formato de TikTok.

No existe una llamada a la audiencia en ningún vídeo, solo en ocasiones especiales donde se hace promoción de algo propio del canal, como un libro o una conferencia. La animación permite que el vídeo tenga una continuidad total, sin necesidad de utilizar recursos sonoros o visuales.

En los contenidos del canal, no se citan las fuentes de información, aunque se mencionan físicos o científicos reconocidos. La localización es atemporal debido a la animación. No se emplea texto para subtitulación, solo algunas palabras escritas para resaltar puntos clave. El ritmo del discurso es de doscientas palabras por minuto.

Javi Santaolalla | @jasantaolalla

Este canal es dirigido por Javier Santaolalla, doctor en física de partículas reconocido internacionalmente por su participación en el experimento CMS que descubrió el bosón de Higgs. En su TikTok, comparte contenido sobre divulgación científica, física de partículas y otras curiosidades científicas.

Para la elección de este canal como referente en cuanto a contenidos, se comprueba que se cumplen los criterios relacionados con el contenido divulgativo, al tratarse de un canal que realiza divulgación sobre física y ciencia, además de ser un contenido donde existe una documentación previa.

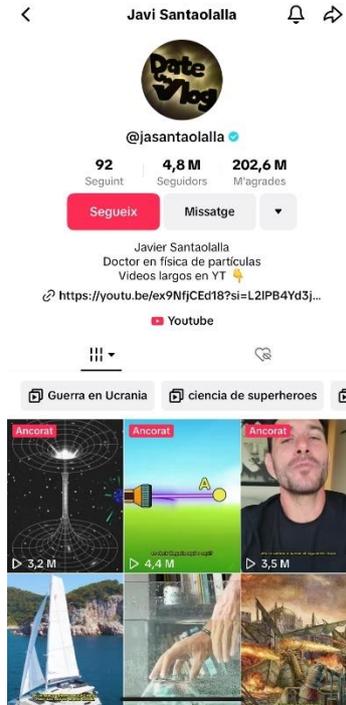


Figura 4. Página de inicio de la cuenta @jasantaolalla en TikTok.

En primer lugar, el interlocutor utiliza un lenguaje coloquial con un tono explicativo y cercano. Los vídeos no siguen una estructura definida; típicamente presentan un tema o noticia al inicio y luego ofrecen una explicación detallada.

El canal no interactúa directamente con la audiencia ni la implica en los contenidos. Los cortes son marcados y no se utilizan cortinillas ni sonidos adicionales. Se emplean artículos o noticias como fuentes, a menudo mostrados en pantalla fija. Se usa el texto para subtitulación o para añadir información, y al final de los vídeos se incluye un mensaje subliminal relacionado con el contenido. El ritmo de los vídeos es rápido, con una media de 220 palabras por minuto.

Alán Barroso | @alanbarrosoa

Alán Barroso es politólogo y colaborador en varios medios de comunicación como analista político. En su canal de TikTok, en colaboración con el diario Huffington Post, crea contenido explicativo sobre la actualidad política en España.

Para la elección de este canal se cumple con el criterio de selección para canales que ofrecen contenido divulgativo, en este caso, actualidad política, además se realiza una labor formativa en el consumo de medios de comunicación. Por último, para la elaboración de los contenidos es necesaria una documentación previa sobre la actualidad política.

Tras analizar las variables, se determina el contenido del canal de TikTok de Alán Barroso. En primer lugar, el lenguaje empleado es coloquial y técnico en lo relativo a la política. Además, se acompaña del lenguaje no verbal para dar continuidad al vídeo, con gestos como señalar con sus manos o inclinarse hacia delante o hacia atrás.



Figura 5. Página de inicio de la cuenta @alanbarrosoa en TikTok.

El tono empleado es demostrativo pero relajado, en parte, gracias a la voz del interlocutor que transmite serenidad, sin embargo, en algunas ocasiones utiliza un tono crítico cuando habla de determinados políticos y partidos.

La estructura narrativa inicia con una noticia política actual, seguida de una explicación detallada y concluye con una reflexión u opinión sobre el tema. Aunque no se dirige directamente a la audiencia, interpela a ciertos personajes políticos en tono recriminatorio en algunos vídeos. Se emplean diversos recursos de continuidad como barridos con sonido, acercamientos de cámara y cortes de vídeo o noticias que aparecen en pantalla.

El canal emplea constantemente fuentes de información, nombradas o mostradas en pantalla, como fragmentos de vídeo, noticias, artículos o leyes. La localización es fija a lo largo del vídeo. Se utiliza texto para subtitulación, resaltando palabras clave en otros colores. El ritmo del discurso promedia las 180 palabras por minuto, lo que lo hace relativamente normal.

Carlos | @carlos.brioso

Carlos Paya Brioso es un director de contenidos audiovisuales reconocido por la serie La Supercafetera, transmitida en YouTube de 2010 a 2018. En su canal de TikTok, responde a preguntas de su audiencia sobre cine, series y todo lo relacionado con el detrás de cámaras.

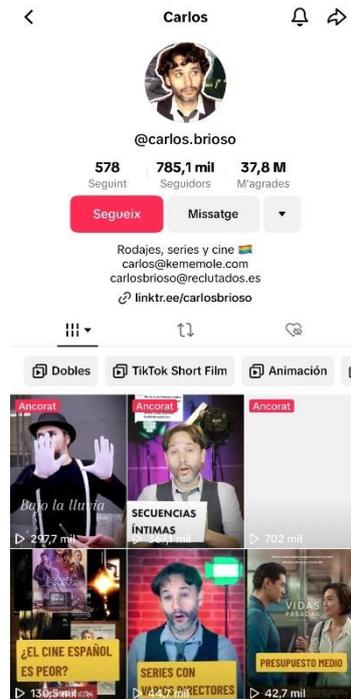


Figura 6. Página de inicio de la cuenta @carlos.brioso en TikTok.

Principalmente, este canal se selecciona por la participación directa que realiza la audiencia mediante la formulación de preguntas que se responden en los vídeos, además, se trata de un contenido divulgativo sobre cine y series.

Se analizan los contenidos presentes en el canal de Carlos Brioso y se obtienen las variables definidas. En primer lugar, el lenguaje es coloquial y técnico, en lo relativo a rodajes de contenidos audiovisuales. El tono empleado es aclaratorio y explicativo, siempre desde lo coloquial e informal.

En cuanto a la estructura, se comienza mostrando la pregunta del seguidor en pantalla, que sirve como contexto de la explicación técnica o curiosidad de la que habla el vídeo, a continuación, se muestran ejemplos prácticos o se desvela el truco que hay detrás (p. ej., como se graban espejos en el cine), para finalmente lanzar una pregunta a la audiencia acerca del tema.

La audiencia juega un papel crucial en el contenido del canal, ya que se basa en las preguntas realizadas por los seguidores. No se utilizan recursos como cortinillas o sonidos, solo hay cortes directos. La explicación suele estar acompañada de referentes cinematográficos como películas, series o programas, que sirven como ejemplos ilustrativos.

La localización en los vídeos generalmente es fija, aunque en vídeos más explicativos se muestran ejemplos prácticos en diferentes espacios dentro del mismo estudio. No se utiliza texto en el vídeo, ni para subtitulación ni como apoyo. El ritmo del discurso se considera adecuado, con un promedio de doscientas palabras por minuto.

Platanomelón | @platanomelon

La cuenta de TikTok de Platanomelón, tienda online de juguetes sexuales, forma parte de su estrategia de redes sociales. En lugar de publicidad directa, la marca ofrece contenido divulgativo desarrollado por sexólogas que aborda temas tabúes en redes sociales, como consejos sobre sexo, masturbación y relaciones de pareja.



Figura 7. Página de inicio de la cuenta @platanomelon en TikTok.

En este caso, el criterio fundamental para la elección de este canal es la labor de divulgación, fomentando un aprendizaje constante de la audiencia gracias al consumo de su contenido, centrado en la educación sexual.

Una vez visualizados los contenidos, se define el canal a partir de las variables analizadas. En primer lugar, es importante aclarar que el contenido es muy variado, se pueden encontrar diversos formatos como entrevistas, curiosidades, consejos o juegos, por lo que no se puede definir el formato de todos los vídeos de una manera concreta, aunque si hay algunas variables que se definen claramente.

El lenguaje es coloquial y natural, haciendo uso del lenguaje no verbal repetidamente para no caer en lo explícito e infringir las normas de la plataforma. El tono empleado en todos los contenidos es cercano, atrevido y en muchos casos, humorístico.

El canal carece de una estructura definida debido a la variabilidad del contenido; en ocasiones sigue una estructura narrativa con una pregunta inicial o una premisa, mientras que, en otras, se percibe un carácter improvisado sin un guion previo.

La interacción con la audiencia es crucial para la relación entre los interlocutores del canal y el público, ya que el contenido está directamente dirigido a la audiencia en un esfuerzo educativo en cada vídeo.

Los recursos de continuidad se caracterizan por una edición ágil, sin cortes marcados por cortinillas o sonidos. Los interlocutores son las principales fuentes y referentes, ya que son especialistas en educación sexual, como sexólogas. La localización tiende a ser fija en los formatos donde se explica un concepto o se ofrecen consejos, pero varía en las entrevistas realizadas en la calle.

El uso del texto se observa en los títulos que presentan los vídeos y en el subtítulo. Por último, el ritmo de los diferentes contenidos es muy similar, en torno a las 180 palabras por minuto.

Doctor Fisión | @doctorfision

Alejandro Luengo, también conocido como Doctor Fisión, es un divulgador científico activo en redes sociales, con una gran cantidad de seguidores en TikTok. En su canal, ofrece contenido educativo y divulgativo sobre ciencia, astronomía, tecnología y humanidades.

Se escoge este canal como caso de éxito tras analizar los criterios, cumpliendo en varios de ellos, tanto en creación de contenido divulgativo y educativo, así como por su apelación a la audiencia en sus vídeos.

Se extraen varios puntos característicos a partir de las variables analizadas. En primer lugar, el lenguaje es coloquial, siendo lenguaje técnico y científico en determinados momentos. El tono es explicativo y educativo, caracterizado por la forma de ser del interlocutor, que transmite cercanía y confianza al espectador.



Figura 8. Página de inicio de la cuenta @doctorfision en TikTok.

En cuanto a la estructura narrativa, se puede diferenciar claramente un inicio en el que se plantea el tema en cuestión a partir de una premisa introductoria, a continuación, se emplea la coletilla “...te lo cuento”, la cual utiliza en la gran mayoría de sus vídeos. A partir de ese momento, se desarrolla el cuerpo del mensaje con relación al tema o noticia, concluyendo el vídeo con una reflexión que se lanza a la audiencia.

El uso de recursos para la continuidad en el vídeo incluye imágenes que facilitan transiciones fluidas, sin mostrar al interlocutor en pantalla durante la mayor parte del contenido, quien solo aparece al principio y al final. Se mencionan diversos autores, investigadores y referentes de la divulgación científica en materias específicas en muchos vídeos.

La localización es invariable en los vídeos y no se hace uso de texto en ningún momento de cualquiera de los contenidos analizados. Por último, el ritmo del diálogo es relativamente rápido, en torno a las 220 palabras por minuto.

TAY | @rafatatay

Rafael Estellés Tatay, estudiante de Ingeniería Informática en la Universitat Politècnica de València, crea contenido en TikTok centrado en consejos y utilidades sobre informática, redes sociales, aplicaciones para dispositivos e inteligencia artificial.

Se escoge este canal como referente en la plataforma en lo respectivo a la creación de contenido que ofrece un aprendizaje y formación constante.

En el análisis, el lenguaje es coloquial y exagerado, con un tono informal y demostrativo que refleja la actividad presente en los contenidos del canal.



Figura 9. Página de inicio de la cuenta @rafatatay en TikTok.

Todos los vídeos siguen una estructura uniforme: comienzan con una premisa relacionada con el consejo o recomendación informática, seguido de un desarrollo sin pausa, que incluye demostraciones directas en pantalla o dispositivo. Todos los contenidos concluyen de la misma manera, utilizando la coletilla "...y poquito más". El ritmo frenético del vídeo se refleja en su estructura, con cortes por cada frase pronunciada.

Aunque el interlocutor no hace una mención explícita a la participación de la audiencia, su contenido se centra en el aprendizaje de los seguidores, por lo que en muchos vídeos se dirige directamente a ellos en primera persona. Se emplean diversos recursos de continuidad, como elementos físicos (por ejemplo, hojas de papel que se lanzan al aire) o escenas de ficción interpretadas como representación visual.

Por otra parte, no se cita ningún tipo de fuente o referente en el que se base la información. Se hace un uso constante del texto para la subtitulación, así como para resaltar el tema principal del vídeo o resaltar ciertos aspectos importantes. El ritmo del discurso es muy acelerado, llegando a una media de 240 palabras por minuto.

Farmaceticofernandez | @farmaceuticofernandez

Según De Codina (2024) en el diario Huffington Post, Álvaro Fernández, conocido como "Farmacético Fernández", se ha establecido como un referente en redes sociales en divulgación de salud y educación sexual. Licenciado en Farmacia y en Administración y Dirección de Empresas, inició su presencia en TikTok durante la pandemia del COVID-19, enfocándose en temas de salud y sexología.

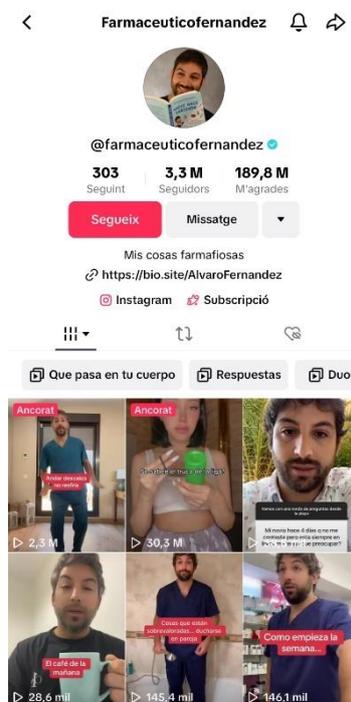


Figura 10. Página de inicio de la cuenta @farmaceuticofernandez en TikTok.

Se escoge a esta cuenta como referente por su enfoque divulgativo sobre la salud, además de crear contenido que permite un aprendizaje constante en materia de ciencias de la salud para los espectadores del canal. También por su participación con la audiencia a través de preguntas que se van respondiendo en los diferentes vídeos.

Se analizan las variables en el contenido, determinando que El lenguaje utilizado es coloquial y rítmico, con un tono humorístico. La estructura narrativa varía entre los vídeos, pero todos parten de un vídeo, mito, curiosidad o pregunta, sobre los cuales se elabora una explicación rimando continuamente cada frase. En los vídeos donde se aborda una pregunta de un seguidor del canal, hay una interacción directa con la audiencia.

El elemento más destacado en este canal es el ritmo constante que mantiene el interés del espectador con rimas en cada frase. No se especifican fuentes de información. La localización en los vídeos es generalmente fija, aunque puede variar. El texto en los vídeos se usa para títulos o resaltar información, no como subtítulos. El ritmo del discurso es de 230 palabras por minuto.

2.2.3. Directrices extraídas del análisis.

El análisis realizado de diez canales de éxito en TikTok, según los criterios especificados y a partir de las variables definidas, nos permite extraer las siguientes conclusiones:

- Tipo de lenguaje y tono:

El lenguaje debe combinar el carácter coloquial y natural, utilizando términos técnico-científicos cuando sea necesario. Estos términos deben ser explicados o aclarados en el propio vídeo. En cuanto al tono, debe ser explicativo y cercano, acompañado de cierto tono irónico en ocasiones donde aporte un significado al discurso.

- Estructura narrativa:

En cuanto a la estructura narrativa de los vídeos, los canales analizados siguen un patrón muy similar dentro de un mismo formato. Comienzan con una introducción que puede ser una pregunta o un titular, desarrollan el mensaje en el cuerpo del vídeo, que ocupa la mayor parte del tiempo, y concluyen con una reflexión que invita a la participación. Aunque hay diferencias puntuales, como algunas introducciones que son preguntas y otras que usan titulares propios o externos, estas variaciones son destacables.

- Participación de la audiencia:

La audiencia juega un papel esencial en muchos canales, participando a través de preguntas en los comentarios. Estos mensajes son a menudo la semilla para la creación de contenidos en el canal. Otras formas de participación incluyen entrevistas a pie de calle o consideraciones que se lanzan para generar debates dentro del propio canal, alimentando el espíritu reflexivo. Cualquier de las formas de participación debe estar incluidas para alcanzar y conectar con el público objetivo del programa.

- Recursos de continuidad:

En cuanto a recursos de continuidad, generalmente se emplean transiciones y sonidos que permiten seguir el hilo del discurso, especialmente en cambios de pantalla dividida.

También es común el uso de imágenes sobreimpresas o vídeos con el audio del interlocutor de fondo. Por ello, es necesaria una realización de calidad y un manejo de dichos recursos.

- Fuentes y referentes:

Como se observa en los ejemplos de la **Figura 11**, se ha comprobado que es necesario nombrar las fuentes y referentes informativos que nutren el contenido. Ya sea por medio de imágenes sobreimpresas (recortes de noticias o artículos) o incluidas directamente en el guion oral. Esto tiene especial presencia en canales de divulgación.



Figura 11. Ejemplos en diferentes canales analizados del uso de referentes y fuentes de información. [Varias imágenes]. Elaboración propia.

- Escenario y posición:

El escenario y la posición del interlocutor dentro de un mismo vídeo debe ser invariable, ya que del contrario no se aporta un valor añadido al contenido y puede llegar a confundir al espectador. En prácticamente todos los casos estudiados se opta por un fondo invariable y a veces difuminado, que permite la continuidad. En la **Figura 12** se pueden ver tres vídeos analizados en donde no varía el fondo. El uso más extendido es un entorno con referencias, como libros, cuadros, muebles o pantallas con imágenes, que se asocian al contenido del canal.



Figura 12. Ejemplos en diferentes canales de la continuidad del fondo en un mismo vídeo. [Varias imágenes]. Elaboración propia.

- Uso del texto:

El texto como recurso tiene un uso significativo. Dentro de los canales analizados se usa generalmente para subtítular, resaltar una información o plantear el título o pregunta que encabeza el vídeo. En cuanto a la información resaltada, si el existe subtitulación, se debe aprovechar dicho texto. En caso contrario, se añadirían las palabras a resaltar sobreimpresas. Se observan varios ejemplos en la siguiente figura.



Figura 13. Diferentes ejemplos ilustrativos del uso del texto para diferentes objetivos en los vídeos analizados. [Varias imágenes]. Elaboración propia.

- Ritmo:

Por último, el ritmo del discurso debe ser relativamente rápido y ágil, dentro de un margen comprendido entre las 180 y las 220 palabras por minuto.

2.3. Contenido del programa: teoría de la comunicación.

Como bien se comenta en el párrafo introductorio de este trabajo, este proyecto surge como una iniciativa inspirada en varias asignaturas. Precisamente por ello, los contenidos del programa «Crónicas del Elefante» deben tener un sustento teórico basado en la teoría de la comunicación estudiada en dichas asignaturas.

En un programa donde se trata de enseñar sobre el consumo crítico de medios de comunicación, es importante que la información que se transmita se vea respaldada por varios aspectos. Estos aspectos y características propias deben constituir al medio como una vía de acceso a la información que denote autoridad y pensamiento científico.

Este apartado explica los conceptos y teorías que son la base de los guiones del programa. Se repasan las lecciones aprendidas en la asignatura mencionada, resumidas a continuación. Esta información fue recopilada con la ayuda del tutor Diego Álvarez, quien imparte esta materia.

- Aproximaciones teóricas a los medios de comunicación:

Los medios de comunicación han sufrido una evolución que se entiende a través de las diferentes teorías que conforman la historia de esta rama del conocimiento.

La primera de ellas surge a mitad del siglo XX, conocida como teoría de la aguja hipodérmica. Según esta teoría, se sugiere que existe un efecto inmediato de los medios de comunicación sobre las personas. Esto puede llegar a influenciar directamente al receptor del mensaje, condicionando sus opiniones y comportamientos.

Por otra parte, se encuentra la teoría de usos y gratificaciones, que contrasta con lo descrito en la teoría anterior. En resumen, se propone que las personas hacen uso de los medios para cubrir sus necesidades personales y sociales, tales como el entretenimiento, la búsqueda de información o la integración social.

Otra teoría importante es la del establecimiento de la agenda o *agenda setting*. En ella, se habla de cómo los medios de comunicación establecen la importancia de los temas, influyendo directamente en la opinión pública. Los medios no son quienes determinan lo que la persona debe pensar, pero sí que influye al elegir la relevancia que le da a cada tema. Un factor determinante para proponer esta relevancia es la frecuencia con la que se presentan los temas.

Por último, existe la teoría del cultivo, Gerbner (1998), quien argumenta que una exposición prolongada a los medios de comunicación puede provocar en el individuo una percepción sobre la realidad moldeada por los contenidos. Esto puede llegar a influir en la forma en que el individuo se relaciona con su entorno y en cómo ven la realidad, mayormente alineada con la realidad que se presenta en los medios.

Cada teoría desarrollada se centra en diferentes aspectos sobre la influencia y funcionamiento que tienen los medios de comunicación sobre las personas. De esta manera, se propone un análisis completo del papel de los medios en la sociedad.

- Construcción de realidades e identidades:

Berger y Luckman (1968) proponen en su ensayo que la realidad se construye socialmente a partir del lenguaje y la comunicación. Las percepciones y significados que un determinado grupo sienten como reales, se forman a partir de las interacciones cotidianas. En este contexto, el papel de los medios de comunicación es fundamental, puesto que condicionan la comprensión de los grupos, a través de la selección de información que es mostrada.

De igual modo, los medios de comunicación también influyen en la construcción de identidades, tanto individuales como colectivas. Esto se produce en mayor medida con la construcción que realizan los medios de estilos de vida o la difusión de valor, que las personas toman como propias al definir su identidad.

En otro contexto, Tajfel y Turner (1979), proponen que las personas construyen su propia identidad en base a la pertenencia de un grupo social. De esta manera, cada individuo se siente dentro de un grupo y rechaza a otros. Los medios estereotipan estos grupos, influenciando directamente a las personas en la construcción de su identidad en base a ellos.

- Efectos de la comunicación mediática:

Existen diversos efectos resultantes de la comunicación mediática. En primer lugar, está el impacto directo en la cultura y las normas sociales. La repetición de ciertas actitudes o comportamientos por parte de los medios puede llevar al espectador a asociar un valor específico según cómo se represente una norma cultural o social. Por ejemplo, la transmisión de eventos de tauromaquia puede hacer que algunas personas lo consideren un acto cultural, a pesar de que otros lo perciben como maltrato animal.

En segundo lugar, los medios de comunicación ejercen influencia directa en la socialización y educación de las personas. Son una fuente principal de información y divulgación, ofreciendo programas educativos, informativos, e incluso películas o series que fomentan el pensamiento crítico. Sin embargo, también pueden promover actitudes delictivas o perjudiciales para la salud.

La digitalización de los medios de comunicación ha traído efectos significativos adicionales. La personalización de contenidos, por ejemplo, crea experiencias de usuario únicas al recopilar información. Sin embargo, puede tener efectos negativos al generar filtros que limitan el acceso a otras informaciones, reduciendo así la diversidad de perspectivas y conocimientos disponibles para el usuario.

Por último, la aparición de las *fake news* es otro efecto de la comunicación mediática. La desinformación puede influir gravemente en la opinión pública y las decisiones individuales, condicionadas, en mayor o menor medida, por este tipo de informaciones.

- Psicología de los medios.

La psicología de los medios es una disciplina centrada en explicar cómo responden, perciben y utilizan las personas a los medios de comunicación. En este campo, existen diferentes teorías y aspectos que explican algunos comportamientos o percepciones de las personas.

La teoría del procesamiento de la información explica cómo los individuos traducen, almacenan y recuperan la información de los medios. En resumen, sugiere que la presentación de la información puede influir en la comprensión, retención, almacenamiento y durabilidad de opiniones y actitudes.

Otro aspecto esencial es la influencia emocional de los medios. La capacidad de los medios de comunicación para evocar emociones y sentimientos es muy grande. Estas respuestas emocionales, según la teoría, pueden afectar al comportamiento de los individuos.

También es importante resaltar la teoría del aprendizaje social de Bandura (1977). El mensaje principal es que los seres humanos aprenden de lo que ven de otros, como, por ejemplo, los medios de comunicación. Si los individuos se dedican a imitar las conductas que observan, entonces, el contenido que ven tiene mucho que ver en ello.

Finalmente, la psicología de la persuasión, parte de la psicología de los medios, examina las técnicas que los medios usan para persuadir, como la apelación emocional, la credibilidad del emisor y la repetición. La efectividad de estas técnicas depende de la predisposición del receptor y el contexto del mensaje.

- Framing:

Este concepto hace referencia al marco interpretativo que construyen los medios de comunicación para guiar el mensaje hacia el espectador. El *framing* es el cómo se presenta la información, puesto que un enfoque o enmarcado en concreto puede influir en la interpretación de eventos o influenciar en actitudes o valores del público. Los medios hacen uso de diferentes marcos para resaltar los aspectos de una noticia, historia o tema determinado, condicionando la realidad del espectador a lo que se encuentra dentro del marco.

- Pseudoentorno:

Lippmann (1922) propone el concepto de pseudoentorno como respuesta a una premisa: “los únicos sentimientos que podemos experimentar en relación a los sucesos de los que carecemos de experiencia directa, son los que evocan las imágenes que sobre ellos nos formamos mentalmente”. Por ello, son los medios de comunicación quienes ponen al alcance del individuo la información necesaria para entender lo que sucede en el mundo. Sin embargo, esta información está sesgada y distorsionada por factores como la ideología del medio. El pseudoentorno o pseudorealidad es la construcción que el individuo realiza de la realidad a través de la información que le llega por parte de los medios.

3. Metodología y formato.

En este apartado del trabajo se da forma a la parte previa al desarrollo de la documentación y los guiones para los formatos del canal. En un primer lugar, se diseña un formato propio de guion que sirva para todos los vídeos. En segundo lugar, se especifica la metodología a emplear en la elaboración de los guiones. Por último, se diseña un proceso de documentación que sirva como base la escritura de guiones.

3.1. Diseño de un formato propio de guion.

En todo contenido audiovisual es necesario diseñar un formato de guion que atienda a las necesidades inherentes del tipo de contenido que se pretende desarrollar. El formato, si está bien planteado, puede ser una herramienta que agilice y facilite el proceso de guionización. De igual modo, dar con el formato adecuado para el contenido es una tarea de prueba y error, donde a medida que se va trabajando, se van viendo las diferentes necesidades.

Un buen formato incluye todos los mecanismos que permiten comprender el guion fácilmente por parte de todo el equipo. En el guion para no ficción, debe estar expresado todo lo que ocurre, puesto que aquello que se guioniza es la propia realidad, como se explicó en el punto **2.1**. Por ello, diseñar un formato para no ficción puede ser algo que precise de creatividad y visión para identificar los aspectos esenciales.

En guiones de ficción, el formato está estandarizado. Por ello, se pretende aprovechar esta estandarización como punto de partida para el diseño del formato propio.

Por una parte, la tipografía empleada es la Courier New, tamaño 12 e interlineado sencillo. Toda explicación se alinea a la izquierda, excepto los diálogos de los personajes, en nuestro caso interlocutor. Las páginas deben ir correctamente numeradas.

Por otra parte, se distinguen tres elementos básicos: encabezados, texto de acción y diálogos, compuestos a su vez por el nombre de quien habla, acotaciones y lo que dice (Sol, 2021). Esto sirve para la estructura del formato diseñado, aunque no se aplica estrictamente de la manera descrita.

A partir de aquí, siguiendo estas pautas iniciales, todo lo demás es parte de un diseño propio que atiende a las necesidades. Para apoyar la creación del nuevo formato de guion, se realiza una revisión de varios ejemplos disponibles de guion para no ficción.

3.1.1. Formato de guion del programa *Late Motiv*

En primer lugar, se toma como referencia un guion del programa «Late Motiv», un *late night* emitido en Movistar +. Este texto ha sido obtenido gracias al curso realizado en La Llama School, mencionado con anterioridad en el capítulo **2.1**. En una de las clases se pone al alcance de los alumnos dos guiones para la explicación del monólogo. Se cuenta además con la autorización del creador del curso, David Martos, para incluir capturas en esta memoria (véase **ANEXO IV**).

En concreto, el primer documento pertenece al programa 395, emitido el lunes 21 de mayo de 2018. El segundo, al programa 940, emitido el 15 de diciembre de 2021. Se considera este ejemplo por ser un programa de no ficción de éxito y gran recorrido, al que se ha podido tener acceso directo.

A continuación, mediante varias capturas de pantalla, se analizarán los rasgos característicos que deben incluirse en el formato propio. Además, los dos guiones tienen una diferencia temporal de tres años, lo que permite observar las variaciones a lo largo del tiempo entre ellos.

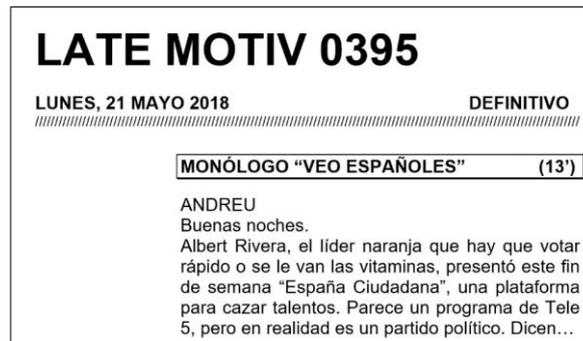


Figura 14. Encabezado del guion del programa de entretenimiento 'Late Motiv' en su capítulo 395. [Recorte de pantalla]. Extraído de «Curso de guion e ideación de un Late Night», impartido por David Martos en La Llama School (véase Anexo IV).

Como se observa en la **Figura 14**, el encabezado incluye el título del programa, el número de capítulo, la fecha y el estado de escritura. El formato elegido por el programa se basa en la combinación del guion literario con una escaleta, por ello aparecen los tiempos de cada sección previo al diálogo.

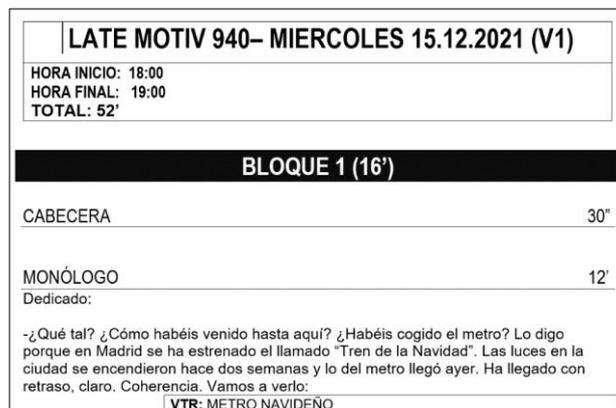


Figura 15. Encabezado de guion del programa de entretenimiento «Late Motiv» en su capítulo 940. [Recorte de pantalla]. Extraído de «Curso de guion e ideación de un Late Night», impartido por David Martos en La Llama School (véase Anexo IV).

En la **Figura 15** se muestra la evolución del formato respecto a la figura anterior a lo largo de los años. El encabezado ahora incluye la hora de inicio, la hora final y el tiempo total. Los diálogos están alineados a la izquierda. Estos cambios pueden deberse a diversas razones, como nuevas necesidades surgidas con el tiempo, cambio de guionista o simplemente consideraciones estéticas.

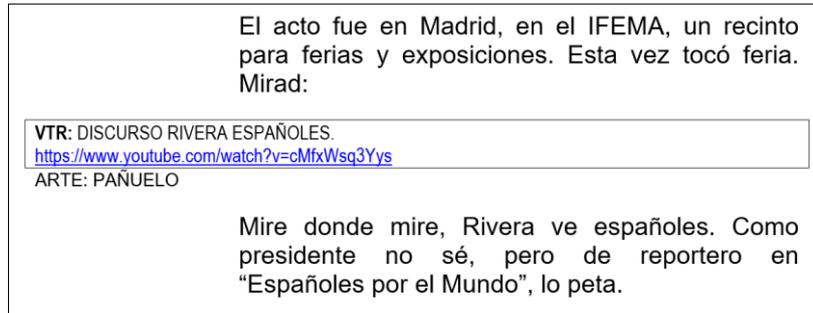


Figura 16. Ejemplo de inclusión de apoyos visuales en el guion del programa Late Motiv. [Recorte de pantalla]. Extraído de «Curso de guion e ideación de un Late Night», impartido por David Martos en La Llama School (véase Anexo IV).

En el ejemplo de la **Figura 16**, se muestra la inclusión de recursos de apoyo, indicando su forma (VTR⁶ o grafismo) y la procedencia a partir de un enlace que permita la visualización del contenido.

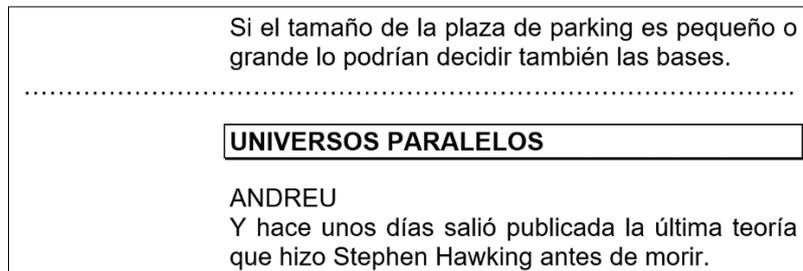


Figura 17. Ejemplo de elemento separador en el guion del programa Late Motiv. [Recorte de pantalla]. Extraído de «Curso de guion e ideación de un Late Night», impartido por David Martos en La Llama School (véase Anexo IV).

Por último, en la **Figura 17**, se observa la inclusión de elementos separadores para dividir las diferentes partes del monólogo del programa. En este caso, se usa una línea de puntos.

De los ejemplos del programa «Late Motiv» se extraen varias características aplicadas a «Crónicas del Elefante». El encabezado mostrará el nombre del programa y el tipo de formato. Cada vídeo tendrá secciones numeradas con sus tiempos de duración. Los efectos visuales y grafismos incluirán enlaces a sus fuentes. Además, se usarán líneas de puntos para dividir las diferentes partes del vídeo.

3.1.2. Otros formatos de guion: Està Passant y La Noche D.

En segundo lugar, se revisa un guion del programa «Està Passant», emitido en la cadena TV3. Concretamente, el guion pertenece al capítulo dieciocho, emitido el 12 de octubre de 2017. Este texto se ha conseguido gracias al tutor de este trabajo, Diego Álvarez, quien tiene acceso a este tipo de ejemplos por su labor docente.

⁶ Siglas de Video Tape Recorder, equipo usado para introducir los vídeos que aparecen en un programa.

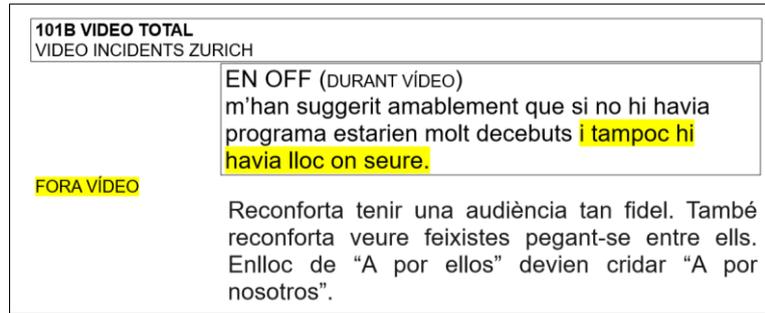


Figura 18. Ejemplo de elementos resaltados en el guion del programa «Està Passant». [Recorte de pantalla]

Como se observa en la **Figura 18**, en el formato de guion del programa citado, se resaltan con subrayado amarillo aquellos aspectos que son importantes para el desarrollo del programa. Este aspecto se tiene en cuenta para el formato propio, puesto que, dentro de los formatos creados, existen términos o palabras que el público debe entender como importantes. De esta manera, se puede dejar constancia en el guion de su importancia y transmitirlo de manera efectiva al equipo de postproducción.

Por último, se revisa un guion del programa «La Noche D», presentado por Dani Rovira y emitido el 29 de noviembre de 2021, correspondiente al programa ocho. De igual modo, se ha tenido acceso a este guion gracias al docente Diego Álvarez.

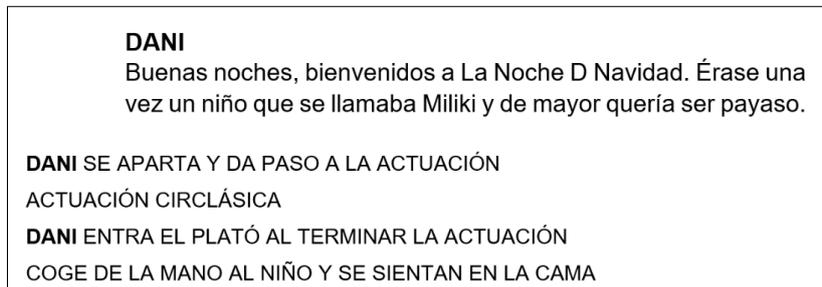


Figura 19. Ejemplo de acciones plasmadas en el guion de «La Noche D». [Recorte de pantalla].

En concreto, de la revisión de este guion, se toma como referencia lo mostrado en la **Figura 19**. En este programa se describe la acción de manera literal, centrándolo a la izquierda y destacando el nombre del presentador. Para el formato propio, se ve necesario esta explicación literal de la acción y el desarrollo de indicaciones que ayuden a comprender el vídeo. Esto se basa en la necesidad de concretar estos aspectos por parte del equipo de guion, con tal de que todo el equipo entienda el concepto del vídeo una vez lea el guion.

3.1.3. Elementos del formato propio.

A continuación, se explican las decisiones que se han tomado para todos los elementos presentes en el formato:

- Encabezado: en él se expresa la información identificativa que se considera necesaria para todas las páginas, en este caso, el nombre del contenido.

- Interlocutores: el presentador o la reportera, así como sus diálogos, aparecen centrados en el texto. De esta manera se puede diferenciar fácilmente el elemento más importante de los vídeos, el discurso.
- Partes del vídeo: por una parte, se aprovecha una de las pautas del guion narrativo, usando el formato que se sigue para identificar las escenas. Esto se aprovecha como elemento para identificar las tres partes del vídeo. Por otra parte, se decide numerarlas por seguir un orden reconocible. Por último, se incluye la línea de puntos para diferenciar escenas o vídeos dentro del guion.
- Grafismos: los diferentes elementos visuales que deben introducirse en postproducción se indican en mayúscula y centrado en el texto, para diferenciarlos de los diálogos. Además, en caso de existir, se indica el recurso que es con el enlace correspondiente.
- Acciones: se indican las acciones entre paréntesis, como parte del diálogo y debajo del personaje que debe realizarla. Se decide incluirlas de esta manera porque son algo orientativo para el interlocutor y aclaratorio para el equipo.
- Configuración de pantalla: debido al uso de la pantalla dividida como recurso para presentar la información, se indica su configuración en el guion. De esta manera, antes de cada diálogo o acción, está indicado como debe configurarse la pantalla para ello.
- Efectos visuales: los efectos como zums en la imagen o sonidos extradiegéticos se incluyen centrados a la izquierda y en mayúsculas. De esta forma, quedan destacados y son fáciles de reconocer a la hora de la postproducción del vídeo.
- Pie de página: se cree necesario indicar el nombre del programa, como marca identificativa común para todas las páginas del guion.
- Elementos resaltados: las palabras importantes se resaltan usando la negrita en el diálogo. De esta manera, se puede saber que es necesario resaltar en otro color o tamaño en el subtítulo del vídeo.

Para el desarrollo del primer contenido a publicar, se diseña el formato propio de guion en base a las características explicadas. Se pretende que sirva como base para la escritura de otros vídeos en el futuro, aunque está sujeto a cambios según las necesidades.

En cuanto a la portada de cada guion (véase **Figura 20**), se muestra la información relativa al formato, la fecha de escritura y una breve descripción del vídeo.

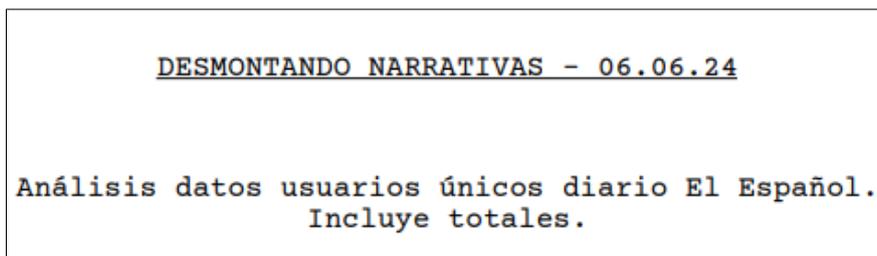


Figura 20. Recorte de la información recogida en la página de portada del primer guion desarrollado.
[Elaboración propia].

En la siguiente figura (**Figura 21**), se muestra un recorte de pantalla del primer guion desarrollado (el contenido se explica en profundidad en el capítulo 4). En la propia figura se realiza un esquema, línea a línea, de las diferentes partes del guion.

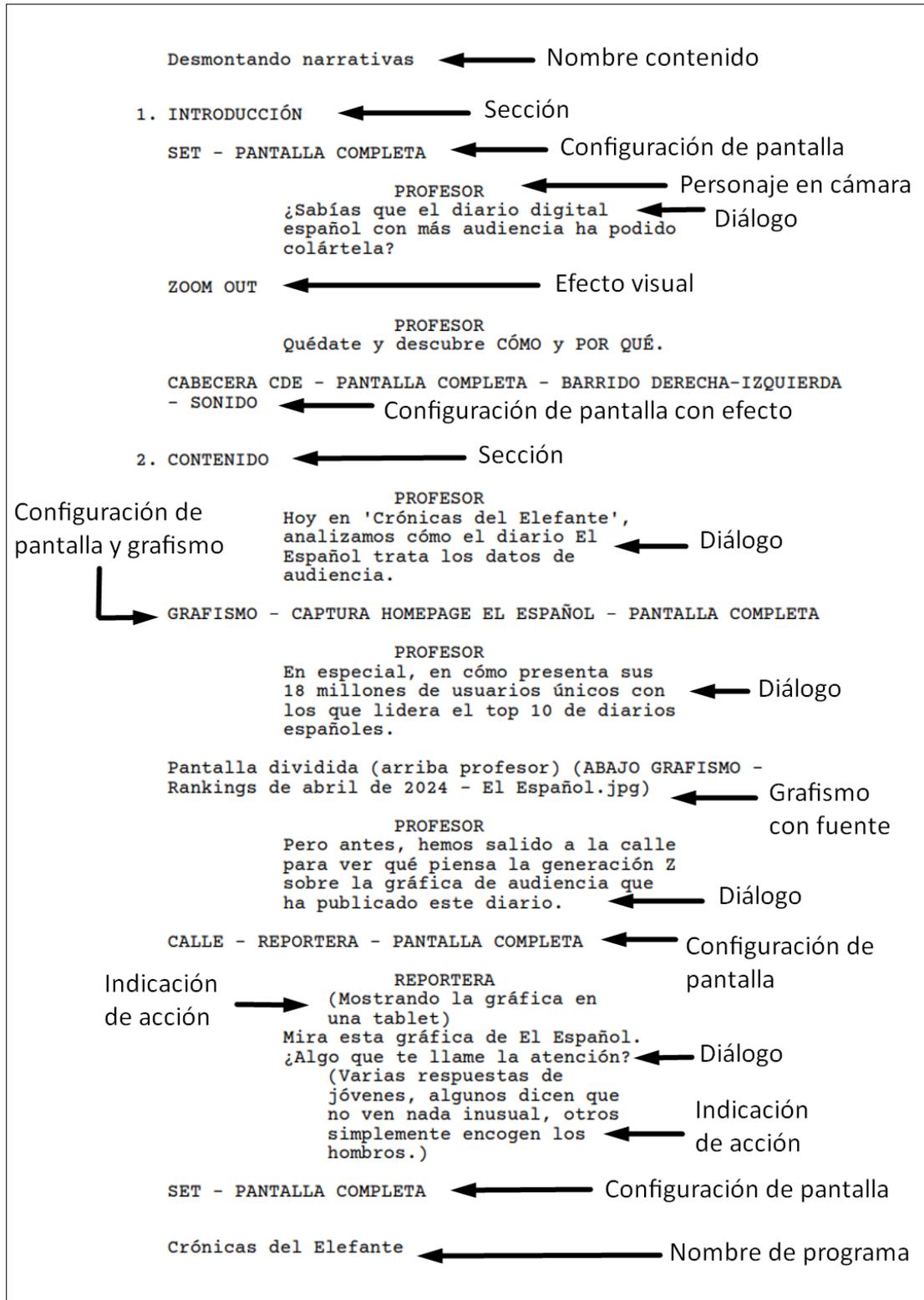


Figura 21. Desglose por líneas del formato de guion desarrollado para el primer vídeo de «Crónicas del Elefante». [Elaboración propia].

3.2. Metodología para la elaboración de guiones.

Para introducir este apartado, es necesario comentar que la característica principal que tienen en común los guiones de «Crónicas del Elefante» es el desarrollo de cada uno de ellos como un formato individual. Esto es posible gracias a una definición previa de los tipos de contenido del canal. Esto concuerda con lo visto en el punto **2.1** sobre ideación de formatos de no ficción. Además de concebirse como un formato individual, cada tipo de vídeo tiene un sentido y una motivación de cara a transmitir la idea o tema que se presenta.

De la misma manera, se tienen en cuenta los elementos extraídos del análisis de referentes en el punto **2.2**. Las directrices permiten elaborar cada guion individual con unas características comunes a todos ellos. El ejemplo más claro de ello es la estructura común que siguen los formatos.

Estas características propias de los guiones en base al marco teórico se desarrollan con mayor profundidad en la definición de contenidos del capítulo cuatro. En este apartado, se pretende únicamente definir la metodología y proceso que se sigue para la elaboración de los guiones.

A partir del formato propio de guion desarrollado, se comienza la elaboración del guion, que se describe a partir de las siguientes etapas.

1. Revisión de medios.

El punto de partida se sitúa en la revisión diaria que se realiza de los medios de comunicación. En esta labor se siguen varios criterios de selección de información. En general, se buscan temas de actualidad, que tengan interés social o que sirvan como ejemplo para proponer una revisión de los medios de comunicación.

2. Elección del tipo de contenido.

En base al listado de contenidos ideados para el canal, se escoge uno en concreto. Esta decisión se toma, en primer lugar, teniendo en cuenta los contenidos que se han desarrollado con anterioridad, priorizando una variedad de formatos dentro del canal. En segundo lugar, la elección se basa en la actualidad mediática, atendiendo a un contenido actualizado y reciente.

3. Búsqueda del tema.

Tal y como se comenta en el punto anterior, el proceso de la elección de contenido y la búsqueda del tema están directamente ligados. Esto sucede al ser un procedimiento dependiente de la actualidad mediática. Una vez se escoge el tema, se decide el tratamiento que se le da. Atendiendo a lo descrito en el punto **2.1** sobre cómo tratar el tema, es posible hacerlo de tres formas: a partir de una tesis, a partir de su recorrido y según la importancia. Según el formato escogido para desarrollar el guion, se realiza el tratamiento del tema de una forma u otra.

Para vídeos donde lo importante es la explicación de un concepto teórico sobre la teoría de la comunicación, el tema se debe tratar a partir de su recorrido. En el caso de vídeos que hablan sobre un tema de actualidad, se puede emplear cualquiera de las dos formas restantes de tratamiento.

Si se pretende transmitir una idea, como la demostración de una manipulación mediática, se debe tratar el tema elaborando una tesis sobre ello. Por el contrario, si el objetivo o propósito del vídeo es informar y plantear una conclusión sobre un tema de actualidad, entonces se debe tratar por su importancia.

Por lo general, para el tratamiento de temas en «Crónicas del Elefante» se emplea la resolución de tratamiento a partir de una tesis o por el recorrido que puede tener. Esto se debe a la naturaleza del contenido del canal, basado en el enfoque crítico y reflexivo, Esto no concordaría con desarrollar los temas a partir de su importancia, puesto que el mensaje quedaría vacío del espíritu propio del canal.

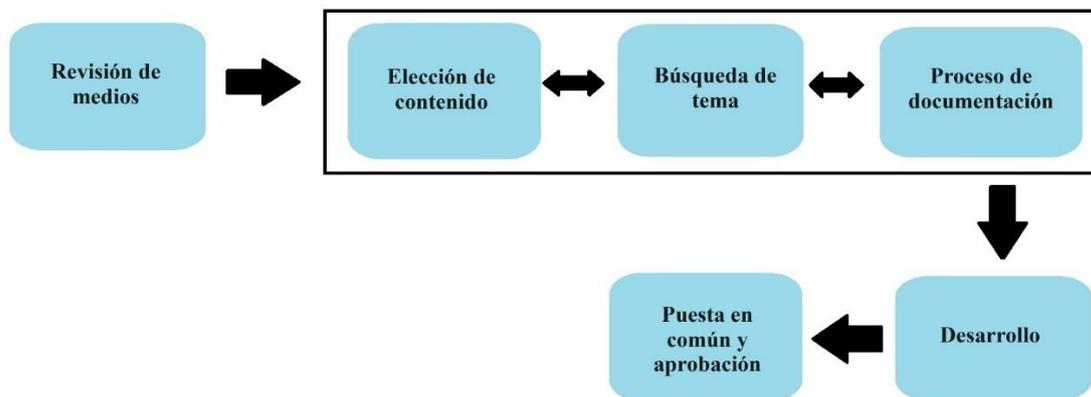


Figura 22. Esquema de las etapas de la metodología propia para la escritura de guiones. [Elaboración propia]. *Nota:* las flechas entre las dos primeras etapas indican que son procesos contiguos.

4. Proceso de documentación:

A partir de este punto comienza el proceso que cimienta las bases del guion. Esta etapa, al igual de los dos anteriores, se encuentra dentro de un mismo procedimiento que funciona en paralelo con la elección del contenido y la búsqueda de tema. En la documentación se busca información referente al tema y ejemplos que sirvan para ilustrar la tesis o recorrido del vídeo. Este procedimiento se desarrolla en detalle en el punto 3.3 de esta memoria, comentando las fases internas que incluye.

5. Desarrollo:

Una vez se cuenta con el tema, el tratamiento y la información necesaria, comienza la tarea de escritura del guion. El primer paso dentro de este proceso es la coordinación entre el equipo de guion, formado por Diego Álvarez y Álvaro Herrera. Entre ellos se reparten las tareas propias del desarrollo, como son: elección de la estructura, redacción de diálogos, inclusión de grafismos y guionización de experimentos sociales o similares.

Para trabajar con el formato desarrollado y facilitar la escritura, se utiliza el software *KIT Scenarist*. Este programa de uso libre permite definir variables y crear un formato propio, actuando como editor de texto. Además, existen valores predefinidos en base al estándar de guion, es decir, márgenes, fuente, sangrías y uso de mayúsculas y minúsculas.

Además de las variables que se pueden definir, existen otras variables predefinidas, como el diálogo, la acción, título de escena o personaje. A partir de un menú (véase **Figura 23**), el usuario selecciona el tipo de texto (en función de la variable) que va a escribir y el software ajusta los valores para ello.

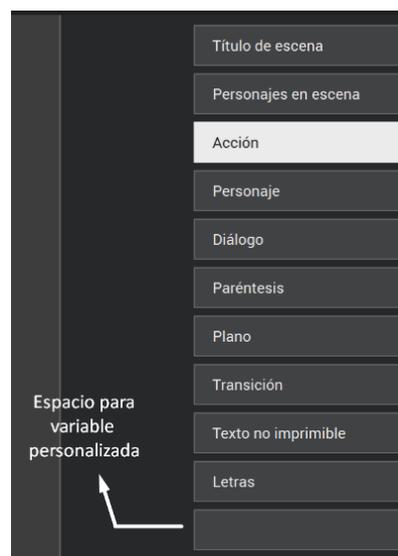


Figura 23. Captura del cuadro de selección de variables para la escritura de guiones en KIT Scenarist. [Captura de pantalla]. Extradido del software KIT Scenarist. Uso libre.

6. Puesta en común y aprobación:

Una vez se tiene lista una versión del guion, se pone en común entre los dos guionistas. De esta manera, se cohesionan los elementos que se han ideado por separado, analizando los posibles enfoques y posibilidades que pueda proponer cada uno. En caso de encontrar alguna mejora o diferencia, se realizan nuevas versiones del guion. También se proponen diferentes versiones del guion, con el objetivo de poder facilitar la labor en producción y postproducción. Por ejemplo, si es necesario acortar un vídeo, poder identificar a través de una versión reducida del guion, dónde se puede hacer modificaciones.

Por último, el guion se pone en común con las otras partes del equipo. Por una parte, Claudia de Luca, dirección artística y posproducción. Por otra parte, Arantza Espinosa, marketing digital. Una vez todos los departamentos han hecho comentarios al respecto se da por cerrado el guion, pasando a la fase de producción.

A continuación, el equipo de guion comienza el ciclo de metodología descrito de nuevo, quedando a disposición del equipo para posibles consultas y toma de decisiones en las fases de producción y postproducción.

3.3. Proceso de documentación.

Dentro de cualquier proceso de escritura, ya sea ficción o no, debe haber un proceso de documentación previo que responda a las necesidades del guion. Al tratarse de no ficción, este proceso toma relevancia, por la imposibilidad de escribir algo que no se base en la propia realidad.

Para guionizar los formatos de «Crónicas del Elefante», el primer paso es estar informado en todo momento. El equipo de guion debe conocer de primera mano la actualidad mediática española. Se debe realizar una revisión diaria de los medios con un conocimiento previo de la actualidad social, política y económica.

Para documentar cada vídeo, es importante anticiparse a la información. El equipo de documentación debe prever los temas que los medios tratarán. Por ejemplo, los martes el Consejo de ministros se reúne, y es probable que los medios comenten lo sucedido, especialmente si hay temas que generen debate público.

Antes de que una noticia se publique o se trate en un informativo, el equipo de documentación del programa debe anticiparse a ello. Esto facilita su trabajo y agiliza el proceso. También es esencial identificar los medios que se consultarán para el guion, por lo que se crean dos listados: uno para informativos y otro para prensa.

Tabla 1. Adscripción ideológica de las principales cadenas de televisión en España.

Cadena	Ediciones	Adscripción ideológica
Antena 3	Mañana (6:15 a 8:55), tarde (15:00 a 15:30) y noche (21:00 a 21:30).	Derecha
Telecinco	Mañana (7:00 a 8:55), tarde (15:00 a 15:30) y noche (21:00 a 21:35).	Derecha
La Sexta	Tarde (14:30 a 15:10) y noche (20:00 a 21:00).	Izquierda
La 1	Mañana (6:00 a 8:00), tarde (15:00 a 15:50) y noche (21:00 a 21:55).	Izquierda
Cuatro	Tarde (14:30 a 15:10) y noche (20:00 a 20:40).	Izquierda

Nota: En la segunda columna se especifican las ediciones de informativos para cada cadena. En la tercera columna se muestra la tendencia ideológica de cada cadena según el estudio de referencia. Tabla elaborada a partir de los datos recogidos de “III Encuesta Nacional de Polarización Política” del CEMOP (<https://www.cemopmurcia.es/estudios/iii-encuesta-nacional-de-polarizacion-politica-2023/>).

Tabla 2. Adscripción ideológica según diarios digitales.

Medio	URL	Adscripción ideológica
<i>El Mundo</i>	www.elmundo.es	Derecha
<i>El País</i>	www.elpais.com	Izquierda
<i>ABC</i>	www.abc.es	Derecha
<i>El Confidencial</i>	www.elconfidencial.com	Derecha
<i>La Vanguardia</i>	www.lavanguardia.com	Derecha
<i>El Español</i>	www.lespanol.com	Derecha
<i>elDiario.es</i>	www.eldiario.es	Izquierda
<i>Ok Diario</i>	www.okdiario.es	Derecha
<i>El Periódico</i>	www.elperiodico.es	Izquierda
<i>El Huffpost</i>	www.huffingtonpost.es	Izquierda
<i>La Razón</i>	www.larazon.es	Derecha
<i>Libertad Digital</i>	www.libertaddigital.com	Derecha
<i>Público</i>	www.publico.es	Izquierda
<i>Infolibre</i>	www.infolibre.es	Izquierda

Nota: Adaptado de “Desarrollo de una solución de análisis automático de contenido para la identificación y caracterización de las resistencias antifeministas”, de Reacciones a las marchas por la igualdad en España. Pardo, D., Pérez-Tirado, I., & Álvarez, D. (2023). <https://editorial.tirant.com/es/libro/resistencias-antifeministas-reacciones-a-las-marchas-por-la-igualdad-en-espana-9788419471963>

A partir de los dos listados, es posible identificar fácilmente la adscripción ideológica de cada medio. Con ello, se puede desarrollar un tema partiendo de la premisa ideológica, algo determinante para el tratamiento que se realiza sobre un tema.

El procedimiento que se sigue dentro de la etapa de documentación queda descrito en la **Figura 24** como parte de la metodología general y en la **Figura 25** como proceso independiente.

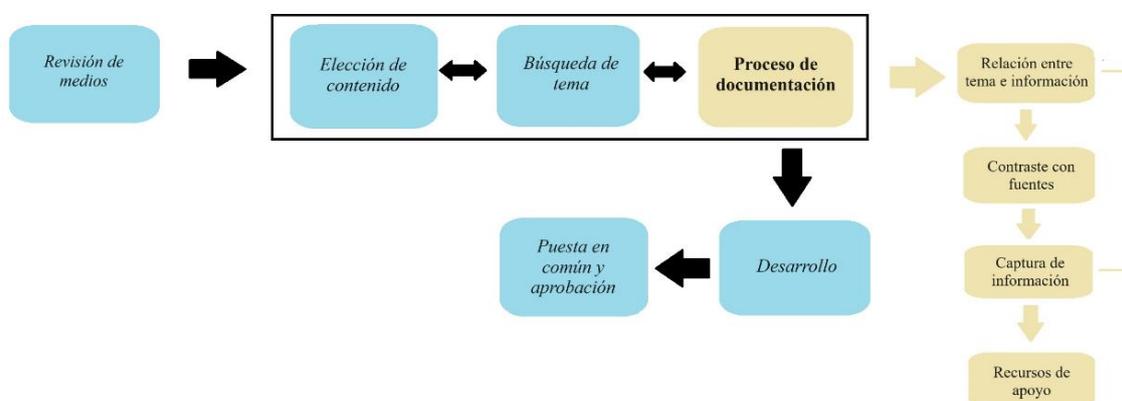


Figura 24. Etapas del proceso de guion y documentación en el programa «Crónicas del Elefante». [Elaboración propia]. *Nota:* En color amarillo se especifican las etapas dentro del proceso de documentación.



Figura 25. Detalle del proceso de documentación dentro de la metodología de desarrollo de guiones. [Elaboración propia].

Las diferentes fases dentro del proceso de documentación se describen a continuación:

- Relación entre tema e información: Esta primera etapa se enfoca en buscar información relacionada con el tema del vídeo y que lo explique o complemente. Por ejemplo, si se habla de mecanismos de persuasión en los medios, es necesario respaldar la teoría con noticias o informativos que los usen. Así, el tema o concepto se explica en el vídeo con un ejemplo práctico de los medios.
- Contraste con fuentes: toda información recabada debe ser contrastada para comprobar su veracidad y autenticidad. Este punto es de vital importancia en el proceso para evitar desinformación o noticias falsas.
- Captura de información: se capturan todos los recursos necesarios sobre la información, noticia, video o recurso en el que se basa el vídeo. Se realiza a través de capturas de pantalla, grabaciones o descargas de contenido.
- Recursos de apoyo: por último, se busca cualquier apoyo que se crea necesario para el desarrollo del vídeo. Pueden ser imágenes que ilustren a alguien o algo, grabaciones que apoyen al tema o cualquier sonido que sea necesario para la construcción narrativa.

4. Desarrollo.

En este apartado se redactan los resultados para el caso del canal «Crónicas del Elefante». Se presentan a partir de tres aspectos: el tono y las características generales del canal, los contenidos ideados y el desarrollo de los guiones, esto último a partir del formato propio y las metodologías propuestas para la documentación y guion.

4.1. Tono y características generales.

Para lograr el propósito y los objetivos específicos que se marca el programa, presentados en el capítulo introductorio, se escoge un tono y unas características

comunes para los contenidos del canal. Para ello, se tiene en cuenta el análisis de referentes desarrollado en el capítulo 2.2, tomando las características principales de los canales analizados.

En primer lugar, el tono que toma el programa es explicativo y cercano, puesto que se trata de un contenido divulgativo. La audiencia debe comprender la materia teórica que hay detrás de cada vídeo. Tratándose de la generación Z, el tono no debe ser demasiado formal, pudiendo ser comprendido por cualquier persona del público objetivo.

En segundo lugar, el conductor del programa es un profesor universitario, experto en comunicación. Junto a él aparecen jóvenes de la generación Z, ya sea como colaboradores ocasionales o para realizar piezas a pie de calle con la audiencia. Entre todas se analiza la realidad mediática con un estilo ameno y cercano, combinando el rigor académico con el humor, la ironía y la frescura. La combinación de diversas generaciones en la conducción del programa enriquece el contenido y lo hace relevante para el público objetivo, siendo una característica clave para el éxito del programa.

Finalmente, las características generales que siguen todos los formatos quedan descritas en el apartado 2.2.3 de este trabajo, tomando las directrices de cómo deben ser los formatos del análisis de referentes.

4.2. Contenidos.

Como se ha explicado, los vídeos del canal tienen una característica principal. Esta característica se basa en concebir cada tipo de contenido como un formato propio. De esta manera se asegura que cada vídeo se cree en base a una estructura preconcebida. Esto se alinea con la profesionalidad del canal, evitando caer en la improvisación. Se pretende aprovechar las herramientas y tendencias que ofrece TikTok, buscando una conexión directa con la audiencia joven de la plataforma. Los formatos propuestos son los siguientes.

- Desmitificando los medios: formato que explica de manera sencilla y entretenida conceptos básicos sobre teoría de la comunicación, como la *agenda setting* o el *framing*.
- Desmontando narrativas: vídeos en los que se deconstruyen uno o varios titulares o noticias, mostrando cómo el lenguaje, las imágenes o el encuadre influyen directamente en la percepción pública.
- Realidades paralelas: vídeos donde se comparan diferentes medios cubriendo la misma noticia o tema. Se resaltan las variaciones de tono o el uso de lenguaje como ejemplos para evidenciar los sesgos y estrategias.
- Medios tradicionales (¿En qué idioma hablan?): formato de vídeo en el que se pone de manifiesto la distancia en el lenguaje empleado por los “medios tradicionales” y su desconexión con la generación Z.
- Mitos y Realidades: formato en el que se desmitifican las ideas populares sobre ciertos temas, mostrando como en ocasiones, las noticias, rumores o creencias mediáticas pueden ser exageradas o erróneas.

- Casos históricos: formato que resalta ejemplos históricos de cómo los medios han moldeado la opinión pública en diferentes momentos. Campañas de propaganda, rumores difundidos en masa o eventos influyentes, todo conectado con tendencias actuales.
- Perfil de medios: vídeos que analizan las estrategias de comunicaciones y editoriales de diferentes medios. Se pueden incluir análisis de opiniones editoriales, del financiamiento o de las audiencias que buscan.
- Influencers: formato que examina las figuras más influyentes en redes sociales que contribuyen a la formación de la narrativa pública. Desde periodistas hasta creadores de contenido, resaltando cómo sus mensajes impactan la opinión pública.
- Desafíos y Juegos: vídeos en donde se invita a la audiencia a identificar patrones sesgados en las noticias a través de retos. Se puede jugar con titulares falsos y reales, o crear comentarios irónicos sobre campañas mediáticas.

Desde el punto de vista del guionista, formalizar los contenidos a partir de unas pautas facilita el proceso de escritura de guiones. También es importante en la labor de documentación, donde se busca el tema y el contenido que sustenta el discurso a partir de la elección del contenido a desarrollar para el vídeo.

4.3. Desarrollo de guiones.

Se desarrollan varios guiones siguiendo los procesos, características y formatos descritos a lo largo de esta memoria. Se incluyen dos guiones que ejemplifican y ponen en práctica lo aprendido, sirviendo para analizar posteriormente los puntos positivos y negativos de su desarrollo. Estos guiones se pueden consultar en los **Anexo II** y **III**.

4.3.1. Primer guion: Desmontando narrativas.

Para el primer guion (correspondiente al **Anexo II**) se escoge partir de un gráfico publicado el 17 de mayo de este año por el diario El Español, en donde se sitúan como el diario más leído (véase **Figura 26**). De primeras, conociendo la actualidad mediática, se puede presuponer que esta información está sesgada o es dudosa. A partir de ello, se decide desarrollar el guion como un vídeo del contenido “Desmontando narrativas”, con el objetivo de demostrar que la forma en la que se presenta la gráfica puede influir en su significado. Para ello, la labor de documentación se basa en contrastar la información con varias fuentes, encontrando que periodistas como Idafe Martín o Pere Rusiñol han cuestionado estos datos. Esto se usa como recurso en la redacción del guion, para dar apoyo al discurso.

El guion se centra en demostrar que la gráfica puede confundir a los lectores y lectoras, puesto que las barras no comienzan en cero, dando la sensación de que la diferencia es mayor. Se decide mostrarlo a la audiencia a través de una pieza donde se entrevista a varias personas de la generación Z. En esta pieza las personas tratan de averiguar si hay algo extraño en la gráfica. Finalmente, se concluye con una reflexión sobre la necesidad que tienen los medios de conseguir dinero a costa de cualquier la manipulación.

En la **Figura 27**, se aprecia algunas de las características propias del canal comentadas en este mismo capítulo y en las directrices que se siguen del análisis de referentes. El vídeo mantiene un fondo fijo con localización constante, el texto significativo queda resaltado en otro color en el subtítulo, se hace uso de recursos visuales como zums o elementos gráficos y se incluyen fuentes de referencia en el vídeo.



Figura 26. Gráfica de audiencia publicada por El Español usada para el primer guion del canal. [Captura de pantalla]. Extraído de https://www.elespanol.com/invertia/medios/20240517/espanol-lider-noveno-mes-consecutivo-vanguardia-abc-pais-mundo/855664832_0.html



Figura 27. Varios momentos del vídeo producido a partir del primer guion desarrollado en donde se aprecian las características aplicadas.

4.3.2. Segundo guion: Realidades paralelas.

Para el segundo guion, correspondiente al **Anexo III**, se parte de un tema muy presente en la actualidad mediática en el momento del desarrollo. A raíz de la controversia con Begoña Gómez y su citación judicial, se pretende demostrar con el vídeo las diferentes formas que tienen los medios de presentar la información, según su ideología política.

Para ello, se decide desarrollar el guion como un contenido de “Realidades paralelas”. De esta manera, se presenta a varias personas de la Generación Z diferentes titulares que hablan del mismo tema, para luego pedirles una valoración de cuan culpable consideran a Begoña Gómez. En los titulares mostrados no se devela que se trata de Begoña Gómez (cambiando el nombre por uno ficticio), ni tampoco se devela el medio que publica el titular.

Además, con este guion se consigue adentrar al espectador en uno de los conceptos desarrollados en el apartado 2.3 sobre teoría de la comunicación. En este caso, se presenta el concepto de pseudoralidad o pseudoentorno a partir de la opuesta realidad que presentan diferentes medios sobre un mismo tema.

Para este guion, la labor de documentación consiste en la selección de diferentes titulares de medios de ideologías políticas distintas, atendiendo a lo descrito en la **Tabla 2** presentada en el apartado 3.3.

En el momento de presentación de esta memoria, se ha podido desarrollar un total de dos guiones, estando en la etapa de producción el segundo de ellos. El primero se someterá a una prueba de concepto para determinar qué funciona y qué no, siguiendo la metodología específica de desarrollo del canal, presentada en el apartado 1.3.2.



Figura 28. Varios momentos del vídeo producido a partir del segundo guion desarrollado.

5. Análisis y conclusiones.

El trabajo abordado sobre la documentación y guion de los formatos del canal de TikTok dedicado a la actualidad mediática «Crónicas del Elefante» cumple con los objetivos planteados inicialmente.

En cuanto al análisis de referentes en TikTok, se concluye que no existe una fórmula del éxito para triunfar en la plataforma. La variedad de cuentas y contenidos es muy grande, cada una con su estilo propio y su fórmula que les asegura un alcance suficiente para llegar a su audiencia. Sin embargo, cada vez más, esta red social se utiliza para la creación de contenidos divulgativos y educativos. Las cuentas analizadas, haciendo este tipo de contenidos, tienen gran número de seguidores. Por lo tanto, TikTok se ha convertido en una plataforma donde ya no prima tanto la inmediatez y la facilidad de consumo, cada vez más los usuarios demandan un contenido más profesional y que les aporte algún conocimiento o enseñanza.

Como análisis de los formatos producidos hasta el momento, a juicio propio, se puede afirmar que se ha conseguido un resultado profesional y entretenido. Además, los contenidos creados cumplen con los objetivos específicos del canal. Se consigue promover un consumo crítico de medios a partir de dinámicas que invitan a la reflexión, haciendo uso de fuentes de información que respaldan las tesis presentadas en los vídeos. Se consigue crear un diálogo que permite al conductor del canal estimular el debate sobre la relación entre medios y democracia, fomentando el espíritu reflexivo sobre la influencia de los medios en la sociedad.

Finalmente, este trabajo sirve para concluir que hablar de no ficción, es hablar de un término que toma diferentes formas (entretenimiento, documental, contenido en redes sociales, etc.). La no ficción es un terreno muy amplio, y tras haber realizado este trabajo, se puede afirmar que el uso de este término para referirse a vídeos para redes sociales es poco concreto. En su lugar, podríamos hablar de vídeos de entretenimiento o vídeos de formato corto, en donde sí se puede concluir que, en cuanto a escritura de guiones, existe una cantidad de información menor por ser un tipo de contenido que ha tenido una reciente aparición a partir de las redes sociales. Además, desarrollar un formato propio de guion, entendiéndose formato como la forma de plasmar la información en el guion, es importante para ajustarse a las necesidades y mecánicas del proyecto, pudiendo ser modificado según lo considere el equipo.

El futuro de la enseñanza puede estar en las redes sociales. Deben ser una herramienta para llegar a las nuevas generaciones, quienes son las principales consumidoras de estos contenidos. Haciendo un uso correcto y profesional, es posible difundir el conocimiento. Saber consumir medios es algo fundamental con el incesante bombardeo de información al que se exponen estas generaciones. Cuentas como «Crónicas del Elefante» pueden ser verdaderamente importantes para formar a los futuros estudiantes, trabajadores, votantes y líderes en el consumo crítico de medios.

6. Bibliografía.

- Aranda, D., De Felipe, F., Icart, P. & Pujol, C. (2016). *Como construir un buen guion audiovisual*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/upv/58615>
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice-Hall. <https://archive.org/details/sociallearningth0000band/page/n3/mode/1up>
- Berger, P. & Luckmann, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu Editores. <https://redmovimientos.mx/wp-content/uploads/2020/07/La-Construcción-Social-de-la-Realidad-Berger-y-Luckmann.pdf>
- Bodycombe, D. (s.f.). Format Creation. [Entrada de blog]. Tvformats.com. Recuperado el 2 de junio de 2024, de <http://www.tvformats.com/formats.html>
- Castromil, A. (s.f.). Pseudo entorno y estereotipos (Lippmann). [Entrada de blog]. Politicaymedios.net. Recuperado el 28 de mayo de 2024, de <https://politicaymedios.net/pseudo-entorno-y-estereotipos-lippmann/>
- Centro de Estudios Murciano de Opinión Pública [CEMOP]. (2023, 21 de julio). III Encuesta Nacional de Polarización Política 2023. [Encuesta]. <https://www.cemopmurcia.es/estudios/iii-encuesta-nacional-de-polarizacion-politica-2023/>
- Chillón, A. (1999). *Literatura y periodismo: una tradición de relaciones promiscuas*. (5ª ed). Universidad Autónoma de Barcelona.
- Chion, M. *Como se escribe un guion*. (2ª ed.). Ediciones Cátedra.
- Comunica2. (2024). *Rafa Tatay*. Recuperado el 21 de mayo de 2024, de <https://comunica2.webs.upv.es/ponentes/rafa-tatay/>
- Cortés, J. A.; Barceló, T. & Fuentes, G. (2023). El consumo audiovisual de los Millennials y la Generación Z: preferencia por los contenidos snackables. *Doxa Comunicación*, 36, 303-320. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1687>
- El Español. (2024, 17 de mayo). EL ESPAÑOL, líder por noveno mes consecutivo con 3M más que La Vanguardia y 3,5 más que ABC, El País y El Mundo. *El Español*. Recuperado el 26 de junio de 2024, de https://www.elespanol.com/invertia/medios/20240517/espanol-lider-noveno-mes-consecutivo-vanguardia-abc-pais-mundo/855664832_0.html
- García, A., Martínez, E. C., & Bonales, G. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *Niños y jóvenes ante los dispositivos: Nuevos fenómenos comunicativos y nuevos creadores de producto*, 20(1). *Revista ICONO 14: Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>

- García-Marín, D. (2021). Las *fake news* y los periodistas de la generación Z. Soluciones *post-millennial* contra la desinformación. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 37-63. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1324>
- Gerbner, G. (1998). Cultivation Analysis: An Overview. *Mass Communication & Society: Scholarly Milestones Essay*, 1(3/4), 175-194. <https://cultivationanalysisrvtvf173.pbworks.com/f/GerbnerJS.pdf>
- Javier Santaolalla. (2024, 21 de marzo). En *Wikipedia*. https://es.wikipedia.org/wiki/Javier_Santaolalla
- Labyrinthgames.com (s.f.). Television programmes containing contributions from Labyrinth Games. Recuperado el 2 de junio de 2024, de <http://www.labyrinthgames.com/television/index.htm>
- LaLlamaSchool.com. (s.f.). *Nosotros*. Recuperado el 3 de junio de 2024, de <https://lallamaschool.com/nosotros/>
- Lippmann, W. (2003). La opinión pública. Langre.
- Maldita.es. (2023, 21 de septiembre). *Transparencia de la organización*. Recuperado el 24 de mayo de 2024, de <https://maldita.es/transparencia-organizacion/>
- Martos, D. (2020). Idear y escribir un Late Night, con David Martos. [Curso *online*]. La Llama School.
- Muñoz, A. & Rospir, J.I. (1999). *Democracia mediática y campañas electorales*. Ariel España.
- Muy Interesante. (s.f.). *José Luis Oltra: Físico y divulgador científico*. Recuperado el 28 de mayo de 2024, de <https://www.muyinteresante.com/autores/jose-luis-oltra/5/>
- Muy Interesante. (2023, 7 de marzo). Muy Interesante, marca perteneciente a Zinet Media Group se desvincula completamente del divulgador Alejandro Luengo, conocido como ‘Doctor Fisión’, por atentar contra los estándares más elementales de la profesión periodística. Recuperado el 21 de mayo de 2024, de <https://www.muyinteresante.com/actualidad/59817.html#:~:text=Actualidad-,Muy%20Interesante%2C%20marca%20perteneciente%20a%20Zinet%20Media%20Group%20se%20desvincula,elementales%20de%20la%20profesi%C3%B3n%20period%C3%ADstica&text=En%3A,Divulgaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica>
- Pardo, D., Pérez-Tirado, I., & Álvarez, D. (2023). Desarrollo de una solución de análisis automático de contenido para la identificación y caracterización de las resistencias antifeministas. *Resistencias antifeministas. Reacciones a las marchas por la igualdad en España*. 151-176. Tirant lo Blanch. <https://editorial.tirant.com/es/libro/resistencias-antifeministas-reacciones-a-las-marchas-por-la-igualdad-en-espana-9788419471963>

- Rodríguez-Virgili, J., López-Escobar, E. & Tolsa, A. (2011). La percepción pública de los políticos, los partidos y la política, y uso de medios de comunicación. *Comunicación y Sociedad*. XXIV(2), 7-40.
- Ruiz, L. (2019, 15 de marzo). La Teoría de la Identidad Social: características y postulados. [Entrada de blog]. *Psicología y Mente*. Recuperado el 11 de junio de 2024, de <https://psicologiyamente.com/social/teoria-identidad-social>
- Sánchez, C. (s.f.). El formato del guion de cine. [Entrada de blog]. Taller de escritores. Recuperado el 6 de junio de 2024, de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24168w/s6/S6_rec01.pdf
- Sánchez, P. [sanchezcastejon]. (2024, 24 de abril). Carta a la ciudadanía. [Tuit]. <https://x.com/sanchezcastejon/status/1783181535337734409>
- Scandroglio, B., López, J.S. & San José, M.C. (2008). La Teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. *Psicothema*, 20(1), 80-89. <https://www.redalyc.org/pdf/727/72720112.pdf>
- Sol, I. (2021, 5 de febrero). El formato de un guion cinematográfico. [Entrada de blog]. Ivanna Sol: periodista creativa. Recuperado el 6 de junio de 2024, de <https://www.ivannasol.com/post/el-formato-de-un-guion-cinematogr%C3%A1fico>
- Tajfel, H. & Turner, J.C. (1979). *An integrative theory of intergroup conflict*. Recuperado el 11 de junio de 2024, de <https://www.semanticscholar.org/paper/An-integrative-theory-of-intergroup-conflict.-Tajfel-Turner/3f6e573a6c1128a0b0495ff6ebb9ca6d82b4929d>
- Tapiador, M. (2023, 16 de mayo). Quién es Alán Barroso, politólogo colaborador de ‘En Boca de todos’ muy activo en Twitter. *20minutos: Diario abierto*. Recuperado el 21 de mayo de 2024, de <https://www.20minutos.es/television/quien-es-alan-barroso-politologo-y-colaborador-de-en-boca-de-todos-5127706/>
- Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application—Taking Tik Tok as an Example. *9th International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019)*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Analysis-of-the-Reasons-and-Development-of-Short-as-Yang-Zhao/4e31b8d9113f1d7c5d221b63a12f7aa3d8d93518>
- De Codina, J. (2024, 7 de marzo). Farmacéutico Fernández: “Las redes sociales no son la consulta de un médico”. Entrevista con Álvaro Fernández, uno de los farmacéuticos y divulgadores de salud y sexualidad referentes en las redes sociales. *Huffingtonpost: El Huffpost – Última hora, noticias y opinión en español*. Recuperado el 21 de mayo de 2024, de <https://www.huffingtonpost.es/virales/farmacaceutico-fernandez-las-redes-sociales-son-consulta-medico.html>

7. Anexos.

Anexo I. Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030.

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster

Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No procede
ODS 1. Fin de la pobreza				X
ODS 2. Hambre cero				X
ODS 3. Salud y bienestar				X
ODS 4. Educación de calidad	X			
ODS 5. Igualdad de género		X		
ODS 6. Agua limpia y saneamiento				X
ODS 7. Energía asequible y no contaminante				X
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico			X	
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras	X			
ODS 10. Reducción de las desigualdades			X	
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles			X	
ODS 12. Producción y consumo responsables			X	
ODS 13. Acción por el clima			X	
ODS 14. Vida submarina				X
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres				X
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas	X			
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos		X		

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.

En este Trabajo de Fin de Grado se ha tenido en cuenta desde un primer momento la alineación del tema con varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Al ser un trabajo centrado en la divulgación y educación sobre teoría de la comunicación, se está apostando directamente por objetivos como la educación de calidad o la innovación. Otros ODS se alinean más con los objetivos propios del programa y sus valores, como son la igualdad de género, la justicia o las estrategias para lograr los objetivos.

En primer lugar, se ha planteado el programa Crónicas del Elefante como una vía de acceso a la información, apostando por los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para promover la educación de calidad, alineándose con las metas **4.7** y **4.b** del ODS.

En segundo lugar, en relación con la meta **5.b**, se pretende que el programa sea una herramienta que mejore el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones, promoviendo el empoderamiento de las mujeres a través de la enseñanza sobre el consumo de medios.

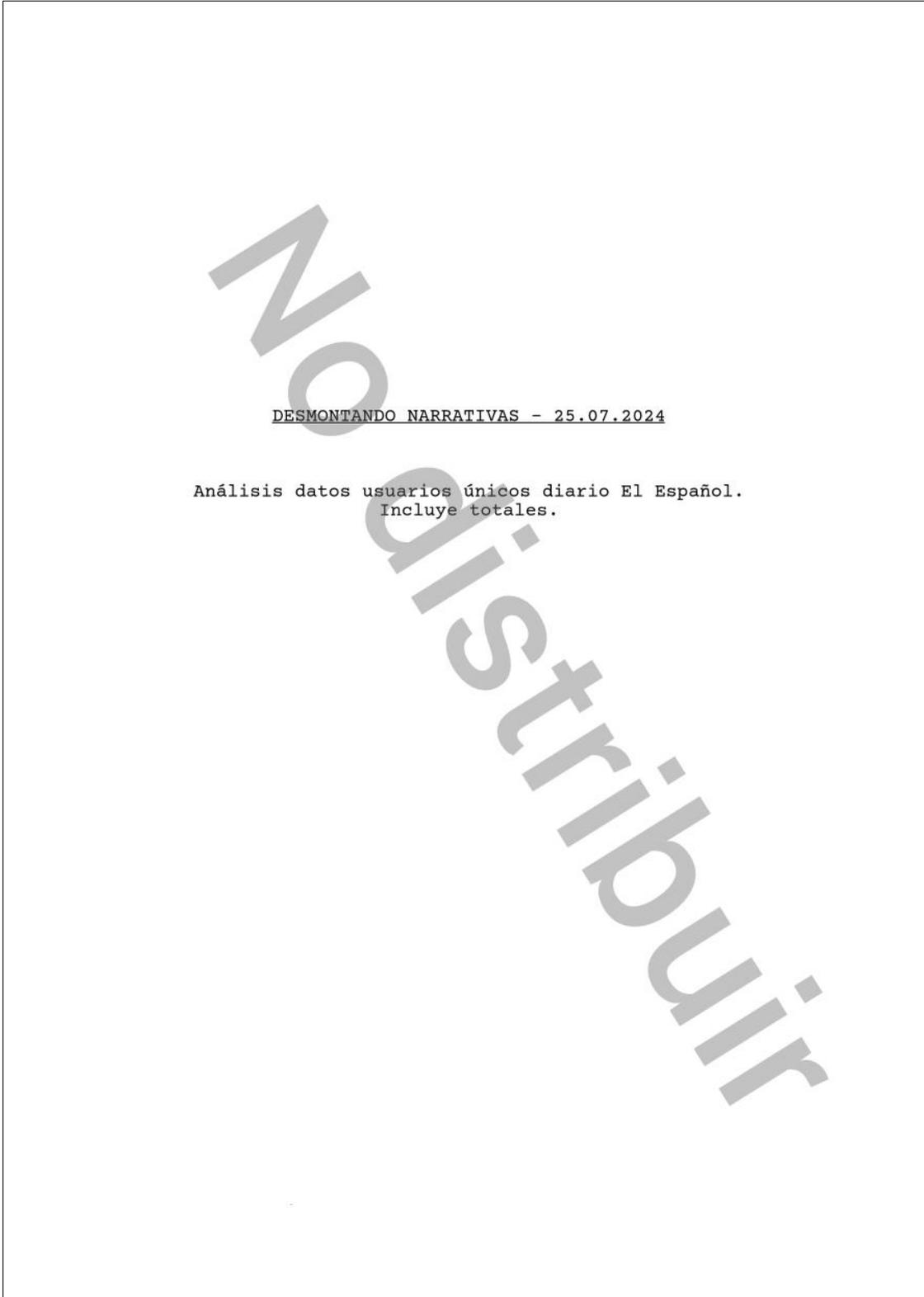
En tercer lugar, en lo relacionado al ODS número **9**, el programa apuesta por el aumento significativo del acceso a la información y la comunicación, difundiendo un consumo crítico de los medios a través de un canal de fácil acceso como es TikTok. Esto está directamente relacionado con la meta **9.c**.

En cuarto lugar, se hace hincapié en el programa en varias cuestiones relacionadas con el ODS número **16**. Concretamente la transparencia, la reducción de la corrupción y la garantía de la participación e inclusión en todos los niveles de decisión. Esto se consigue a partir de la formación de la audiencia en materia de consumo de medios, asegurando una correcta formación de la opinión público. Todo ello se alinea concretamente con las metas **16.5**, **16.6** y **16.7**.

Por último, con el programa se pretende promover el desarrollo de mecanismos que den pie a la creación de capacidad en materia de información y comunicación, a través del contenido divulgativo y formativo. Por ello, el proyecto se relaciona con las metas **17.7** y **17.8** descritas en el objetivo 17.

Anexo II. Primer guion desarrollado. Desmontando narrativas.

Nota: Se incluye el guion a esta memoria a modo de capturas de pantalla. En la entrega final del trabajo se puede visualizar el documento original del guion en formato PDF. La marca se debe a que «Crónicas del Elefante» se encuentra actualmente en fase de pruebas.



Desmontando narrativas

1. INTRODUCCIÓN

SET - PANTALLA COMPLETA

PROFESOR
¿Sabías que el diario digital
español con más audiencia ha podido
colártela?

ZOOM OUT

PROFESOR
Quédate y descubre CÓMO y POR QUÉ.

CABECERA CDE - PANTALLA COMPLETA - BARRIDO DERECHA-IZQUIERDA
- SONIDO

2. CONTENIDO

PROFESOR
Hoy en 'Crónicas del Elefante',
analizamos cómo el diario El
Español trata los datos de
audiencia.

GRAFISMO - CAPTURA HOMEPAGE EL ESPAÑOL - PANTALLA COMPLETA

PROFESOR
En especial, en cómo presenta sus
18 millones de usuarios únicos con
los que lidera el top 10 de diarios
españoles.

Pantalla dividida (arriba profesor) (ABAJO GRAFISMO -
Rankings de abril de 2024 - El Español.jpg)

PROFESOR
Pero antes, hemos salido a la calle
para ver qué piensa la generación Z
sobre la gráfica de audiencia que
ha publicado este diario.

CALLE - REPORTERA - PANTALLA COMPLETA

REPORTERA
(Mostrando la gráfica en
una tablet)
Mira esta gráfica de El Español.
¿Hay algo que te llame la atención?
(Varias respuestas de
jóvenes)

SET - PANTALLA COMPLETA

Crónicas del Elefante

Desmontando narrativas

2.

PROFESOR

Parece que no es tan fácil ver que hay detrás de esta publicación. Vamos a analizarla.

ANIMACIÓN - RANKINGS DE ABRIL DE 2024 EL ESPAÑOL- PANTALLA COMPLETA

PROFESOR

Si nos fijamos en cómo está dibujada la gráfica vemos que el eje de las X no comienza en cero. Esto hace que visualmente las diferencias entre El Español y el resto de diarios parezcan mayores. Sin embargo, cuando ajustamos el eje, vemos que la diferencia a nivel visual ya no es tan significativa.

SET - PANTALLA COMPLETA

PROFESOR

Pero hay más! Los datos utilizados han sido cuestionados por periodistas como Pere Rusiñol,

GRAFISMO - CAPTURA ARTÍCULO ([HTTPS://ELPAIS.COM/COMUNICACION/2023-12-31/BURBUJA-MEDIATICA-Y-LIBERALES-CON-TRUCO. HTML](https://elpais.com/comunicacion/2023-12-31/burbuja-mediatica-y-liberales-con-truco.html)) - PANTALLA COMPLETA

PROFESOR

en Tintalibre, o Idafe Martín,

GRAFISMO - CAPTURA ARTÍCULO ([HTTPS://WWW.INFOLIBRE.ES/TINTALIBRE/FRAUDE-FLAGRANTE-DIGITALES_1_1754973. HTML](https://www.infolibre.es/tintalibre/fraude-flagrante-digitales_1_1754973.html)) - PANTALLA COMPLETA

PROFESOR

en Infolibre.

PROFESOR

Si comparamos estos datos con los seguidores en redes sociales, tendríamos que para el País, los usuarios únicos representan un 76% de sus seguidores en redes, mientras que para El Español la cifra llegaría al 760%.

PROFESOR

Si a esto añadimos que, según el CIS,

CIS - OCTUBRE, 2023 - 27 000 ENTREVISTAS

Crónicas del Elefante

Desmontando narrativas

3.

PROFESOR

Solo el 1,2% de los lectores usa El Español para informarse.

PROFESOR

Es decir, los datos no resultan muy creíbles.

3. CIERRE

SET - PANTALLA COMPLETA

PROFESOR

LA PREGUNTA ES: ¿Qué necesidad tiene El Español de todo esto? La respuesta es sencilla:

ANIMACIÓN - LLUVIA DE SÍMBOLO DEL EURO

PROFESOR

dinero.

PROFESOR

La publicidad en prensa ha caído más del 60% en 15 años. Y los diarios no pueden permitirse perder también la publicidad institucional. Y, ahí, las cifras de audiencia son clave para captar la inversión en campañas públicas.

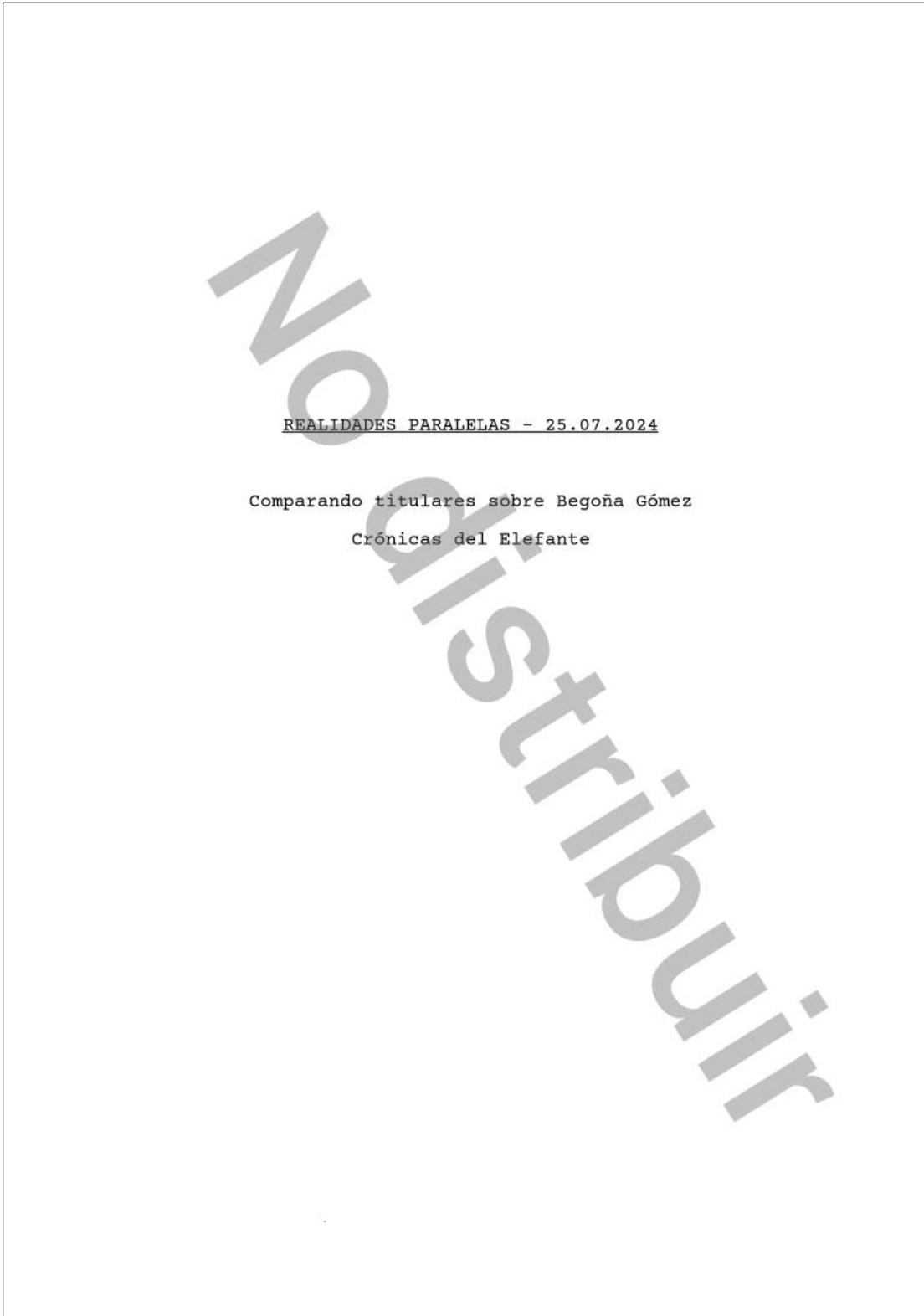
PROFESOR

Y tú, ¿alguna vez te has encontrado con una gráfica que te haya parecido sospechosa?

Crónicas del Elefante

Anexo III. Segundo guion desarrollado. Realidades paralelas.

Nota: Se incluye el guion a esta memoria a modo de capturas de pantalla. En la entrega final del trabajo se puede visualizar el documento original del guion en formato PDF. La marca se debe a que «Crónicas del Elefante» se encuentra actualmente en fase de pruebas.



Realidades paralelas

1. 1. INTRODUCCIÓN

SET - PANTALLA COMPLETA

PROFESOR
¿Sabías que lo que crees saber del mundo, en realidad proviene mayoritariamente de lo que te cuentan otros?

GRAFISMO - IMAGEN EN LÍNEA CON <https://qph.cf2.quoracdn.net/main-qimg-7dfc62bf08c3ac3449c5dfdcfe59e469-lq>

PROFESOR
Si quieres saber qué implicaciones tiene esto, quédate y descúbrelo.

CABECERA CDE - PANTALLA COMPLETA - BARRIDO DERECHA-IZQUIERDA - SONIDO

2. 2. CONTENIDO

PROFESOR
Hoy en 'Crónicas del Elefante', te explicamos el concepto de "pseudotorno".

GRAFISMO - FOTOGRAFÍA DE WALTER LIPPMANN (<https://tile.loc.gov/storage-services/service/pnp/hec/21600/21696v.jpg>) + IMAGEN PORTADA "OPINIÓN PÚBLICA"- PANTALLA COMPLETA

PROFESOR
Este término fue acuñado en 1922, por Walter Lippmann en su exitoso libro "Opinión Pública".

SET - PANTALLA COMPLETA

PROFESOR
Lippmann considera que la realidad es demasiado grande y compleja para que las personas la conozcamos de primera mano.

GRAFISMO - MUÑECO PEQUEÑO - BOLA DEL MUNDO

PROFESOR
Por eso, para formar nuestro conocimiento del mundo recurrimos a fuentes que pensamos conocen esa realidad. En otras palabras, lo que crees saber sobre la realidad es, en verdad, una "pseudorealidad" creada a partir de las interpretaciones de esas fuentes.

Crónicas del Elefante

Realidades paralelas

2.

PROFESOR

Hasta ahí, ningún problema...
(Cambio de tono)
Siempre y cuando sepas dos cosas:

PROFESOR

1. La visión del mundo de tus fuentes está condicionada por sus propios intereses.

PROFESOR

2. Tus opiniones están influenciadas por la visión que te hayas hecho del mundo.

PROFESOR

¿Cómo? ¿No te lo crees? Deja que te lo demuestre.

PROFESOR

Hemos enseñado a dos grupos de miembros de la generación Z diferentes titulares sobre Begoña Gómez, esposa del presidente del Gobierno, ¡pero! Sin decirles el medio que ha publicado cada titular.

PROFESOR

El grupo 1 ha leído titulares de medios considerados de izquierdas, y el grupo 2, titulares de medios considerados de derechas.

SOBREIMPRESOS - IZQUIERDA DE LA PANTALLA - LOGOS MEDIOS EMPLEADOS (EL PAÍS, eldiario.es, INFOLIBRE, PÚBLICO) BAJO LA LEYENDA "GRUPO 1:"

SOBREIMPRESOS - DERECHA DE LA PANTALLA - LOGOS MEDIOS EMPLEADOS (EL MUNDO, LA RAZÓN, ABC, OKDIARIO) BAJO LA LEYENDA "GRUPO 2:"

PROFESOR

Para evitar posibles sesgos que pudieran tener, a favor o en contra de Begoña Gómez, hemos cambiado Begoña Gómez por Ana Martínez.

PROFESOR

Al finalizar, les hemos pedido que nos digieran, en una escala de 0 a 10, en que grado consideraban culpable a Ana Martínez, siendo 0, totalmente inocente; y 10, totalmente culpable.

Crónicas del Elefante

Realidades paralelas

3.

(Experimento social)

1. Se seleccionan 10 titulares de medios de derecha y 10 titulares de medios de izquierda que hablen de la situación judicial de Begoña Gómez, esposa del presidente del gobierno español.

2. Los titulares seleccionados muestran dos realidades paralelas; los medios de izquierda y derecha presentan realidades contrapuestas respecto a la situación de Begoña Gómez.

3. Se cambia el nombre de Begoña por uno inventado y se elimina la cabecera del medio que lo publica para que no se conozca su origen.

CALLE - PANTALLA COMPLETA

GRAFISMO - LEYENDA "GRUPO 1. MEDIOS DE IZQUIERDAS" - SOBREIMPRESO PARTE SUPERIOR DE LA PANTALLA.

(El grupo 1 lee los titulares en una tablet)

GRAFISMO - FONDO BLANCO - CARRUSEL CON LOS 10 TITULARES DE IZQUIERDAS - PARTE INFERIOR DE LA PANTALLA (1/4 DE SUPERFICIE DE PANTALLA)

(Al terminar el grupo muestra a cámara simultáneamente sus puntuaciones)

GRAFISMO - LEYENDA "GRUPO 2. MEDIOS DE DERECHAS" - SOBREIMPRESO PARTE SUPERIOR DE LA PANTALLA.

(El grupo 2 lee los titulares en una tablet)

GRAFISMO - FONDO BLANCO - CARRUSEL CON LOS 10 TITULARES DE DERECHAS- PARTE INFERIOR DE LA PANTALLA (1/4 DE SUPERFICIE DE PANTALLA)

(Al terminar el grupo muestra a cámara simultáneamente sus puntuaciones)

GRAFISMO - PUNTUACIÓN MEDIA POR SEPARADO - PANTALLA COMPLETA.

(Se muestra la media de las respuestas de izquierda y de derecha por separado)

Crónicas del Elefante

Realidades paralelas

4.

3. 3. CIERRE

SET - PANTALLA COMPLETA

PROFESOR

Como ves quienes leen titulares de medios de izquierda consideran a Ana Martínez, o mejor dicho...

ZOOM IN

GRAFISMO - FOTOGRAFÍA SILUETA RECORTADA DE BEGOÑA GÓMEZ (<https://media.vozpopuli.com/2024/04/begona-gomez-familia-pedro-sanchez-curriculum-propiedades-2-1024x576.jpg>)

...Begoña Gómez, menos culpable que quienes leen titulares de medios de derecha.

ZOOM OUT

PROFESOR

Sin poder considerar esto un experimento con validez científica, si parece apuntar a que la idea de **pseudorealidad** de Lippmann era, y es, bastante acertada: nuestras opiniones son moldeadas por las interpretaciones y sesgos de los medios que consumimos.

PROFESOR

Y tú, ¿recuerdas contenidos que te hayan marcado tu opinión? ¿Crees que había algún interés para dirigir tu opinión en un sentido u otro?

Crónicas del Elefante

Anexo IV. Cesiones de derechos de figuras e imágenes.

Nota: Cesión de derechos del guion referenciado extraído del curso en La Llama School. Se contacta por Instagram con el guionista y profesor del curso, David Martos, quien accede al uso del guion para este trabajo.

