

PAOLA EUNICE RIVERA SALAS
JUAN ENRIQUE GONZÁLVEZ VALLÉS
SARA MARISCAL VEGA

PERSPECTIVAS TRANSVERSALES. CULTURA, EDUCACIÓN Y GÉNERO

Marcial Pons

MADRID | BARCELONA | BUENOS AIRES | SÃO PAULO

2024



Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del *COPYRIGHT*, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos.

Historia de los Sistemas Informativos no se responsabiliza de las opiniones vertidas por los autores en los textos recogidos en el presente libro ni éstas representan la postura oficial de Historia de los Sistemas Informativos sobre los temas tratados, quedando bajo exclusiva responsabilidad legal de los autores las consecuencias que sus afirmaciones pudieran comportar.

- © HISTORIA DE LOS SISTEMAS INFORMATIVOS, 2024
- © Paola Eunice Rivera Salas, Juan Enrique González Vallés y Sara Mariscal Vega
- © MARCIAL PONS
EDICIONES JURÍDICAS Y SOCIALES, S. A.
Tamayo y Baus, 7, 1º izq. - 28004 MADRID
☎ (91) 304 33 03
www.marcialpons.es
ISBN: 978-84-1381-796-5
Depósito legal: M 24791-2024
Diseño de la cubierta: ene estudio gráfico
Fotocomposición: GREGORIO GONZÁLEZ SÁNCHEZ
Impresión: Safekat, S. L.
MADRID, 2024

ÍNDICE

	Pág.
PRÓLOGO	19
PREFACIO	21
¿LOS PREMIOS FAD SE EQUIVOCARON? UN ESTUDIO SOBRE CÓMO LA CIUDADANÍA PERCIBE LA BELLEZA EN LA ARQUITECTURA DE LA PENÍNSULA IBÉRICA, por Adrià Alsina Leal.....	23
1. INTRODUCCIÓN	23
1.1. Marco teórico: la arquitectura y su belleza percibida como medio de comunicación entre arquitectos/as y público	24
2. OBJETIVOS.....	26
3. METODOLOGÍA	26
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	29
5. CONCLUSIONES.....	31
6. REFERENCIAS.....	32
VIOLENCIA DE GÉNERO EN ENTORNOS DIGITALES Y LA IMPORTANCIA DE LA NEUROCOMUNICACIÓN EN LA FORMULACIÓN DE POLÍTICAS, por Almudena Barrientos-Báez y David Caldevilla-Domínguez.....	35
1. INTRODUCCIÓN	35
2. OBJETIVOS.....	36
3. METODOLOGÍA	36
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	36
5. CONCLUSIONES.....	42
6. REFERENCIAS.....	43
EL COMUNICADOR SOCIAL Y SU PERCEPCIÓN HACIA LA ECONOMÍA. CAMBIOS A PARTIR DE EXPERIENCIAS SIGNIFICATIVAS DE APRENDIZAJE, por Carolina Caicedo-Marulanda.....	45
1. INTRODUCCIÓN	45
2. OBJETIVOS.....	47
3. METODOLOGÍA	47
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	48

	Pág.
4.1. El proceso de cambio	48
4.2. La evaluación.....	50
4.3. El cambio en la percepción.....	50
5. CONCLUSIONES.....	55
6. REFERENCIAS.....	56
PERCEPCIONES DE LOS ESTUDIANTES GALLEGOS DE EDUCACIÓN SECUNDARIA SOBRE LA COMUNICACIÓN PORNOGRÁFICA ONLINE, por Jorge Conde Miguélez, Jorge García Marín y Begoña Gómez Vázquez.....	57
1. INTRODUCCIÓN	57
2. OBJETIVOS.....	58
3. METODOLOGÍA.....	58
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN. RESULTADOS	59
4.1. OE1 Principales motivaciones que llevan a consumir pornografía.....	59
4.2. OE2 Percepción de los participantes de la relación de la pornografía con las situaciones de violencia contra las mujeres.....	60
4.3. OE3 Percepción del rol que tiene la mujer y el hombre en los contenidos pornográficos online teniendo en cuenta el placer sexual.....	61
4.4. OE4 Influencia de la pornografía en las experiencias afectivo-sexuales cotidianas.....	63
5. CONCLUSIONES.....	65
6. REFERENCIAS.....	67
EMPODERAMIENTO PARTICIPATIVO PARA LA GOBERNANZA DE MUJERES RURALES EN PERÚ, por Medali Cueva-Rodríguez, Óscar B. Cueva-Rodríguez y Bessy Castillo-SantaMaría.....	69
1. INTRODUCCIÓN	69
2. OBJETIVOS.....	71
3. METODOLOGÍA.....	71
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	71
5. CONCLUSIONES.....	73
6. REFERENCIAS.....	74
MARE CHIUSO DE A. SEGRE Y S. LIBERTI (2012): LOS RECHAZOS DE LOS INMIGRANTES Y LA CONSTRUCCIÓN DE LA DIFERENCIA, por Salvatore Denaro.....	77
1. INTRODUCCIÓN	77
2. OBJETIVOS.....	78
3. METODOLOGÍA.....	78
4. DIRECTORES, SINOPSIS Y ANÁLISIS.....	79
4.1. Análisis de la trama	80
4.2. Medios de comunicación italianos	82
4.3. Estereotipos sobre los migrantes	84
5. CONCLUSIONES.....	85
6. REFERENCIAS.....	85
EL LEGADO DE LA CESTERÍA EN TOCAIMA —CUNDINAMARCA—: TRANSFERENCIA DE SABERES GENERACIONALES, por Idis Norely Duarte Barrios, Martha Liliana Herrera Gutiérrez, Jaidi Yanid Jara Ochoa y María Otilia Pulecio Bazurto.....	87
1. INTRODUCCIÓN	87

	Pág.
2. OBJETIVOS.....	88
3. METODOLOGÍA.....	89
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	90
4.1. Antecedentes Teóricos.....	90
4.2. Transferencia Intergeneracional de Conocimiento.....	91
4.3. Resultados Obtenidos en la Investigación.....	91
4.4. Estrategias de acción propuestas por la misma comunidad y guiadas por el equipo investigador.....	93
5. CONCLUSIONES.....	94
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	96

EVALUACIÓN DEL IMPACTO EN LA IMPLEMENTACIÓN DEL CURSO DIGITAL DE LAS OCHO PARTES DEL DISCURSO DEL IDIOMA INGLÉS EN ESTUDIANTES DE BACHILLERATO, *por Hugo de Jesús Espino Tiscareño, Glenda Mirtala Flores-Aguilera, Sahara Araceli Pereyra-López y Raúl Sosa-Mendoza*

97

1. INTRODUCCIÓN	97
2. OBJETIVOS.....	102
3. METODOLOGÍA.....	102
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN Y RESULTADOS.....	103
5. CONCLUSIONES.....	105
6. REFERENCIAS.....	107

LA FASCINACIÓN POR EL OTRO ENCONTRADO EN LA FOTOGRAFÍA DE MUJERES: ESTUDIO DE CASOS, *por Nieves Febrer Fernández*.....

109

1. INTRODUCCIÓN	109
1.1. La fotografía de mujeres.....	109
2. OBJETIVOS.....	110
3. METODOLOGÍA.....	110
4. LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD EN LA FOTOGRAFÍA DE MUJERES	110
4.1. El laberinto en el otro encontrado	111
4.2. La familia.....	112
4.3. La ciudad y el otro	113
4.4. Mujer, cuerpo e imagen	114
4.5. El control	115
5. CONCLUSIONES.....	116
6. REFERENCIAS.....	117

MUJERES Y COMUNICACIÓN VISUAL Y GRÁFICA DURANTE LA GUERRA CIVIL ESPAÑOLA. AUSENCIAS Y APORTACIONES, *por Raquel García Mínguez*

119

1. INTRODUCCIÓN	119
2. OBJETIVOS.....	120
3. METODOLOGÍA.....	120
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	120
4.1. Contexto histórico.....	120
4.2. Análisis cuantitativo de los artistas que aparecen en los libros.....	121
4.3. Mujeres artistas referenciadas. Su obra y aportación al contexto.....	122

	Pág.
5. CONCLUSIONES.....	127
6. REFERENCIAS.....	129
 MEMORIA Y RELATO COLECTIVOS DE COMUNIDADES GENTRIFICADAS: UN PROYECTO DEL MUSEO MARÍTIMO DE MALLORCA EN EL BARRIO DEL MOLINAR DE PALMA, por Catalina Gayà Morlà, Cristina Garde Cano, David Vidal Castell y Laia Seró Moreno	
	131
1. INTRODUCCIÓN	131
2. OBJETIVOS.....	132
3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS. LA COMUNICACIÓN COMO MEDIACIÓN EN UNA COMUNIDAD DE PRÁCTICA: ENCUENTROS, DIÁLOGOS Y NARRACIO- NES.....	133
3.1. Restitución del relato: la memoria colectiva como relato identitario	134
3.2. El periodismo performativo como forma de acción e intervención comu- nitaria.....	135
4. METODOLOGÍA Y RESULTADOS.....	136
4.1. La situación de la gentrificación de mallorca y en el barrio del Molinar ...	136
4.2. Diseño metodológico.....	137
4.3. Algunas conclusiones sobre los resultados para situar la discusión.....	138
5. DISCUSIÓN.....	139
6. REFERENCIAS.....	141
 EDUCACIÓN MUSICAL, TRANSVERSALIDAD E INTERDISCIPLINARIEDAD. TURISMO CULTURAL EN EL AULA DE PRIMARIA, por Vicenta Gisbert Cau- deli.....	
	143
1. INTRODUCCIÓN	143
2. OBJETIVOS.....	146
3. METODOLOGÍA.....	147
4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	147
5. CONCLUSIONES.....	149
6. REFERENCIAS.....	150
 POLÍTICAS PÚBLICAS DE MUJERES: UNA APUESTA PARA CONSTRUCCIÓN DE PAZ Y CIUDADANÍA EN COLOMBIA, por Miller Jaime Gómez Blandón y Luis García-Noguera	
	153
1. INTRODUCCIÓN	153
2. OBJETIVOS.....	155
3. METODOLOGÍA.....	155
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	156
5. CONCLUSIONES.....	157
6. REFERENCIAS.....	158
 PERSPECTIVA DE GÉNERO Y DINÁMICAS DE PODER. NARRATIVAS DE LA TRAMA EN EUROPA ORIENTAL, por Alejandra González Hermosilla	
	159
1. INTRODUCCIÓN	159
2. OBJETIVOS.....	160
3. METODOLOGÍA.....	160
4. NARRATIVA TRANSMEDIAL.....	161
4.1. Narrativa argumental de Yargı (primera y segunda temporada).....	162
4.2. Mujer, poder e identidad en la telenovela Yargı	165

	Pág.
5. CONCLUSIONES.....	167
6. REFERENCIAS.....	168
LA GINCANA DE LAS SUBORDINADAS ADVERBIALES A TRAVÉS DE LAS CANCIONES, por Esther González Lavín.....	171
1. INTRODUCCIÓN.....	171
2. LAS SUBORDINADAS ADVERBIALES.....	172
2.1. Subordinadas propias de lugar.....	172
2.2. Subordinadas propias de tiempo.....	172
2.3. Subordinadas propias de modo.....	173
2.4. Subordinadas impropias causales.....	173
2.5. Subordinadas impropias finales.....	174
2.6. Subordinadas impropias condicionales.....	174
2.7. Subordinadas impropias concesivas.....	175
2.8. Subordinadas impropias comparativas.....	175
2.9. Subordinadas impropias consecutivas intensivas e ilativas.....	176
3. LAS CANCIONES COMO RECURSO DIDÁCTICO.....	176
3.1. Beneficios de las canciones.....	177
4. OBJETIVOS.....	177
5. METODOLOGÍA.....	178
6. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN Y RESULTADOS.....	178
6.1. Análisis de datos.....	179
7. CONCLUSIONES.....	181
8. REFERENCIAS.....	182
CONSTRUCCIÓN DEL CONCEPTO Y LOS SUBRASGOS DE COMUNICACIÓN RESPONSABLE CON PERSPECTIVA DE GÉNERO, por Hilda Gabriela Hernández Flores, Paola Eunice Rivera Salas, Aleida Leticia Tello Divicino, Ruth Ildebranda López Landeros y Ambar Carmina Rosas Martínez.....	185
1. INTRODUCCIÓN.....	185
1.1. La Comunicación Responsable.....	186
2. OBJETIVOS.....	187
3. METODOLOGÍA.....	187
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	188
4.1. Resultados de la revisión teórica-bibliográfica.....	188
4.2. Análisis de Grupo: Hallazgos Relevantes.....	190
5. CONCLUSIONES.....	193
6. REFERENCIAS.....	194
LA DOCENCIA CON PERSPECTIVA DE GÉNERO EN «GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN EN COMUNICACIÓN», por Alejandra Hernández-Ruiz, Raquel Escandell-Poveda, Alejandro Bernabéu-Serrano y Vicenta Baeza-Devesa.....	197
1. INTRODUCCIÓN.....	197
2. OBJETIVOS.....	198
3. METODOLOGÍA.....	199
3.1. Procedimiento y participantes.....	199
3.2. Instrumento.....	199

	Pág.
4. RESULTADOS	200
5. CONCLUSIONES	201
6. REFERENCIAS	201
LAS DIMENSIONES DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA Y EL PAPEL EPISTEMOLÓGICO DE LAS ESCUELAS DE PENSAMIENTO, por Carlos Jiménez-Prado y Vladimir Sánchez-Riaño	203
1. INTRODUCCIÓN	203
2. OBJETIVOS	203
3. METODOLOGÍA	204
4. ESCUELAS DE PENSAMIENTO Y SU INFLUENCIA EN LAS DIMENSIONES DE LOS ROLES PUBLICITARIOS	204
4.1. Creatividad publicitaria	204
4.2. Dirección de arte publicitario	205
4.3. Planeación estratégica publicitaria	205
4.4. Gestión de cuentas publicitarias	206
4.5. Producción audiovisual publicitaria	207
4.6. Gestión de medios publicitarios	208
4.7. Gestión de redes sociales	209
4.8. Gestión de datos publicitarios	209
4.9. Consultoría publicitaria	210
5. CONCLUSIONES	211
6. REFERENCIAS	211
METAPHORS AND EMOTIONS IN WOMEN'S HEALTH DISCOURSE: UNMASKING STEREOTYPES TOWARDS MENSTRUATION, por Eva M. Llorens Simón	213
1. INTRODUCTION	213
2. OBJECTIVES	214
3. METHODOLOGY	215
4. RESULTS AND DISCUSSION	216
4.1. Metaphors and emotions as sociocultural visions	216
4.2. Gender stereotypes and normalisation	217
4.3. The prevalence of negative connotations	219
4.4. Impact on women's experiences and relevance of gender-sensitive language	219
5. CONCLUSIONS	220
6. REFERENCES	220
UNVEILING THE SILENT NARRATIVES: HARNESSING THE TRANSFORMATIVE POWER OF PERFORMANCE TO CREATE PLURIVERSAL PUBLIC SPACES – AN EXPLORATION THROUGH RIO DE JANEIRO'S CARNIVAL, por Isabel Lopes Cardoso	223
1. INTRODUCTION	223
2. OBJECTIVES	224
3. METHODOLOGY	224
4. RESEARCH DEVELOPMENT	225
4.1. Literature Review	226
4.2. Theoretical Framework	227
4.3. Case Study: Research Analysis and Discussion	227
5. CONCLUSIONS	231
6. REFERENCES	232

	Pág.
LA ÉTICA EN EL COMPORTAMIENTO DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS, <i>por Yolanda López Lara</i>	235
1. INTRODUCCIÓN	235
2. OBJETIVOS.....	235
3. METODOLOGÍA	236
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	236
4.1. La Filosofía y su trascendencia.....	236
4.2. La Ética como rama de la Filosofía	237
4.3. Origen de la Ética y su razón existencial.....	237
4.4. Ética, Moral y Deontología.....	237
4.5. La persona y los actos Morales.....	238
4.6. Los valores: generalidades y su empleo en la vida cotidiana	238
4.7. Valores y educación	239
4.8. Ética, interculturalidad y conocimiento.....	239
5. HALLAZGOS.....	240
6. CONCLUSIONES.....	244
7. REFERENCIAS.....	245
SOBRE LA PERCEPCIÓN CULTURAL Y LA RELACIÓN ENTRE SIGNIFICADO Y SIGNIFICANTE. REFLEXIONES ENTORNO A LOS CRITERIOS SEMIÓ- TICOS PARA CARACTERIZAR EL LENGUAJE, <i>por David Luis López</i>	247
1. INTRODUCCIÓN	247
2. OBJETIVOS.....	248
3. METODOLOGÍA	248
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	249
4.1. El signo, su entorno y el papel de la semiótica.....	249
4.2. Comprender el lenguaje para conocer la comunicación humana. Caracte- rísticas del lenguaje y perspectiva semiótica	251
4.3. La comprensión semiótica del lenguaje y la comunicación como elemento de socialización	254
5. CONCLUSIONES.....	255
6. REFERENCIAS.....	256
¿INFLUYE EL GÉNERO EN LA CRÍTICA POLÍTICA? ESTUDIO DE LAS INTE- RACCIONES HACIA HOMBRES Y MUJERES POLÍTICAS ESPAÑOLAS EN TWITTER, <i>por Xabier Martínez Rolán y Teresa Piñeiro Otero</i>	259
1. INTRODUCCIÓN	259
2. OBJETIVOS.....	260
3. METODOLOGÍA	261
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	262
4.1. Análisis cuantitativo del <i>dataset</i>	263
4.2. Análisis cualitativo del <i>dataset</i>	264
5. CONCLUSIONES.....	265
6. REFERENCIAS.....	267
VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES: UNA MIRADA DESDE ADENTRO, <i>por Ana Milena Murillo Moreno</i>	269
1. INTRODUCCIÓN	269
2. OBJETIVO.....	270
3. METODOLOGÍA	270

	Pág.
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	271
4.1. Violencia contra las mujeres	271
4.2. Lo que dicen las mujeres: identificación de tipos de violencia	273
4.3. ¿Quiénes son los violentos? Identificación de actores	275
4.4. Los lugares donde se oculta la violencia	276
4.5. La ruta de atención	277
4.6. Las propuestas de las mujeres	277
5. CONCLUSIONES	278
6. REFERENCIAS	278
NOTAS DE SOSTENIBILIDAD: MADRID COMO ESTUDIO DE CASO EN MÚ- SICA Y DESARROLLO SOSTENIBLE, por Sara Navarro-Lalanda	281
1. INTRODUCCIÓN	281
2. OBJETIVOS	282
3. METODOLOGÍA	282
4. CIUDADES DE LA MÚSICA Y SOSTENIBILIDAD: INDICADORES CLAVE	283
5. MADRID MUSICAL: DE LA TRADICIÓN AL FUTURO SOSTENIBLE	284
5.1. Artistas e identidad musical madrileña: de la tradición al presente	285
5.2. Infraestructuras musicales de Madrid en cifras	286
5.3. Programación y espectadores	287
5.4. Políticas innovadoras en Madrid: empresas vinculadas y nuevos públicos	289
6. DISCUSIÓN DESDE LOS INDICADORES DE CIUDAD MUSICAL SOSTENI- BLE	290
7. CONCLUSIONES	291
8. REFERENCIAS	291
MUJERES EN EL MERCADO DEL ARTE. LA INVESTIGACIÓN COMO CANAL DE COMUNICACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN SOCIAL, por Marta Pérez Ibáñez	293
1. INTRODUCCIÓN	293
2. OBJETIVOS	294
3. METODOLOGÍA	295
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	298
4.1. ARCOMadrid	298
4.2. Otras ferias	303
4.3. Comparativa entre las cinco ferias	304
5. CONCLUSIONES	305
6. REFERENCIAS	305
LO POÉTICO, LO SIMBÓLICO Y LA COMUNICACIÓN EXPERIMENTAL, por Jonnathan Blake Pinto	307
1. INTRODUCCIÓN	307
2. OBJETIVO	307
3. METODOLOGÍA	307
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	308
4.1. Empatizar	309
4.2. Definir	309
4.3. Idear	310
4.4. Prototipar	310
4.5. Testear	311

	Pág.
5. CAPAS DE LECTURA Y DE SENTIDO	313
6. CONCLUSIONES.....	315
7. REFERENCIAS.....	315
CIBERSEGURIDAD Y VIOLENCIA DIGITAL, PERCEPCIÓN DE PERIODISTAS ECUATORIANAS, por María Isabel Punín, Kruzkaya Ordóñez y Abel Suíng.....	317
1. INTRODUCCIÓN	317
1.1. Ciberseguridad.....	318
1.2. Antecedentes de la ciberseguridad.....	319
2. OBJETIVOS.....	319
3. METODOLOGÍA.....	320
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	321
4.1. Violencia digital, género y discriminación.....	322
5. CONCLUSIONES.....	325
6. REFERENCIAS.....	326
DEBER, SERVICIO Y DIGNIDAD HUMANA. LAS CREDENCIALES DEONTOLÓGICAS DEL PROGRAMA «SEA» DE LA POLICÍA NACIONAL DE COLOMBIA, por Juan José García Sarria y Camilo Ramírez Motoa	329
1. INTRODUCCIÓN	329
2. OBJETIVOS.....	330
3. METODOLOGÍA.....	330
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	331
4.1. SEA-Policía en el marco de la Cultura Institucional de la Policía Nacional de Colombia.....	331
4.2. Imperativo categórico y dignidad humana. El realismo moral de la deontología kantiana.....	331
4.3. Servicio de policía, dignidad humana y servicio. La dimensión ética del programa SEA-Policía.....	334
5. CONCLUSIONES.....	338
6. REFERENCIAS.....	339
ESPACIO E IDENTIDAD: UN ACERCAMIENTO AL MOVIMIENTO BRAVÚ EN GALICIA, por Alberto Rodríguez-Barcón.....	341
1. INTRODUCCIÓN	341
2. OBJETIVOS.....	342
3. METODOLOGÍA.....	342
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	342
4.1. Ámbito espacial.....	343
4.2. Identidad e idioma.....	344
5. CONCLUSIONES.....	347
6. REFERENCIAS.....	348
CONOCIENDO EL MERCADO LABORAL DE LA TRADUCCIÓN AUDIOVISUAL, por Juan Rojas García	349
1. INTRODUCCIÓN	349
1.1. Motivación del estudio.....	349
1.2. Marco teórico	350

	Pág.
1.3. Organización del capítulo.....	351
2. OBJETIVOS.....	351
3. ENTREVISTAS.....	352
3.1. Entrevistas a Profesionales de la Traducción Audiovisual	352
3.2. Entrevistas a Gerentes de Empresas de Traducción Audiovisual	354
4. CONCLUSIONES.....	356
5. REFERENCIAS.....	357
ESSENCE, EXISTENCE AND MEMORY IN JAMES JOYCE, por Carmen Romero Sánchez-Palencia y Vicente Lozano Díaz.....	359
1. INTRODUCTION	359
1.1. Starting context	359
1.2. An existential and literary task: Sketches from a modern portrait.....	360
1.3. Dublin and dubliners: Pain and historical memory	361
2. OBJECTIVES	364
3. METHODOLOGY	365
4. DEVELOPMENT OF THE RESEARCH: THE MODERNITY OF JAMES JOYCE AS THE PIVOTAL AXIS OF EXISTENTIAL PROGRESS.....	365
4.1. Point of departure.....	366
4.2. Realism and symbolism as a reflection of a vital dualism	366
4.3. Unity, truth and universality	367
4.4. Visual representation and drama.....	367
4.5. Pain and epiphanies truth	368
5. CONCLUSIONS	368
6. REFERENCES.....	369
MARGARET FULLER: LAS MUJERES Y LA OTRA DECLARACIÓN DE INDEPENDENCIA, por Encarnación Ruiz Callejón	371
1. INTRODUCCIÓN	371
2. OBJETIVOS.....	372
3. METODOLOGÍA	372
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	373
4.1. Soplan vientos de cambio.....	373
4.2. No nos representan y no nos pueden representar.....	374
4.3. El ideal de perfección para el «corazón»	376
4.4. La «religión» de Miranda/Fuller	377
5. CONCLUSIONES.....	380
6. REFERENCIAS.....	380
EL CARNAVAL GADITANO DURANTE EL PRIMER TERCIO DEL SIGLO XX: COMPORTAMIENTO DE UN FENÓMENO POPULAR ANTE EL CONTROL POLÍTICO Y SOCIAL, por Ignacio Sacaluga Rodríguez y José Jesús Vargas Delgado	383
1. INTRODUCCIÓN	383
2. OBJETIVOS.....	384
3. METODOLOGÍA	384
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	385
4.1. Primera etapa (1900-1910)	385

	Pág.
4.2. Segunda etapa (1911-1930)	387
5. CONCLUSIONES.....	389
6. REFERENCIAS.....	390
LA PRÁCTICA Y ESCUCHA MUSICAL EN HIPOACÚSICOS: INSTITUCIONES EN EL PANORAMA INTERNACIONAL, ESTRATEGIAS Y RECURSOS PARA SU INCLUSIÓN EN LAS AGRUPACIONES MUSICALES, por Luis Sánchez Sánchez.....	393
1. INTRODUCCIÓN	393
2. OBJETIVOS.....	395
3. METODOLOGÍA.....	395
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	396
4.1. Instituciones que realizan conciertos inclusivos o integran músicos con hipoacusia.....	396
4.2. Recursos y estrategias para facilitar la inclusión de los músicos con hipoacusia en las agrupaciones musicales	399
5. CONCLUSIONES.....	401
6. REFERENCIAS.....	403
REPRODUCCIÓN DEL DISCURSO Y PRESENCIA DE LA MUJER EN TUIT PUBLICADOS POR LOS INFORMATIVOS DE EITB Y CANAL SUR, por Mirreia Soutullo Lema	405
1. INTRODUCCIÓN	405
1.1. Tratamiento del lenguaje de los medios en redes sociales	406
1.2. Los medios en redes sociales	406
2. OBJETIVOS.....	407
3. METODOLOGÍA.....	407
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	408
4.1. Resultados.....	408
5. CONCLUSIONES.....	412
6. REFERENCIAS.....	413
ESTRATEGIA DIDÁCTICA PARA LA AMPLIACIÓN DEL LÉXICO A PARTIR DE LA ETIMOLOGÍA, por Evelyne Suárez Hortiales	415
1. INTRODUCCIÓN	415
2. OBJETIVOS.....	416
3. METODOLOGÍA.....	416
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN Y RESULTADOS.....	419
5. CONCLUSIONES.....	423
6. REFERENCIAS.....	424
EVOLUTION OF JAPAN'S DEFENCE AND SECURITY POLICY: A CASE STUDY OF THE COMMUNICATIVE DIMENSION OF JAPAN'S ARMS EXPORT POLICY, por Shahana Thankachan.....	425
1. INTRODUCTION	425
2. OBJECTIVE.....	426
3. METHODOLOGY	426
4. BACKGROUND OF JAPAN'S SECURITY POLICY.....	427
4.1. Theoretical Approach to Japan's Security Policy.....	428

	Pág.
5. CASE STUDY OF JAPAN'S ARMS EXPORT POLICY	431
5.1. Background.....	431
5.2. Discourse Analysis.....	433
6. CONCLUSIONS	437
7. REFERENCES.....	437
 COMUNICANDO MITOS Y REALIDADES SOBRE LA BRECHA DIGITAL DE GÉNERO Y GENERACIONAL EN MUJERES MAYORES DE SESENTA Y CINCO AÑOS, por Ana Cristina Tomás López	 441
1. INTRODUCCIÓN	441
2. OBJETIVOS.....	443
3. METODOLOGÍA	443
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	444
4.1. Brecha digital generacional y de género	444
4.2. Políticas comunitarias y españolas para la lucha contra la brecha digital de género y generacional.....	445
5. RESULTADOS: RADIOGRAFÍA DE LA BRECHA DIGITAL GENERACIONAL Y DE GÉNERO EN ESPAÑA Y EN LA UNIÓN EUROPEA.....	447
5.1. Uso de las TIC por mujeres mayores de sesenta y cinco y más años en España: diferencias por segmentos de población (sexo, tipo de convivencia, nivel formativo, capacidad de gasto y tamaño del hábitat).....	447
5.2. Marco comparado con la Unión Europa	450
6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	451
7. REFERENCIAS.....	452

PRÓLOGO

Ya desde los griegos clásicos es bien conocida la importancia de la Comunicación, el arte del buen decir y la capacidad de influir sobre el auditorio a través no sólo de los argumentos, sino de cuestiones relacionadas asimismo con aspectos más formales que materiales. Así lo vemos desde la propia reivindicación ágrafa de Sócrates, que anuncia la relevancia del lenguaje hablado hasta el, si se quiere, relativismo nominalista de los sofistas, donde la retórica, gracias a la herencia parmenídea del propio Platón, anuncia la mala fama que le acompañará durante el resto de la historia de la Filosofía.

Con Perelman y su defensa del auditorio particular frente al universal la Comunicación como arte persuasivo (autodefinido ya como retórico) ensalza definitivamente las virtudes de la forma y el modo comunicativo frente al mero contenido argumentativo de la intención convincente. Persuadir y convencer quedan distanciados en el arte de la retórica.

En este sentido, la publicidad, siendo un sector que pretende ir más allá del carácter convencional del argumento directo y recto del Conocimiento, tiene más que ver con persuadir que con convencer.

La comunicación se torna en arte a la hora de convencer y viceversa, si se quiere realmente convencer. Implica lograr influir en el comportamiento de otros mediante razones irrefutables. Por su parte, la lógica artística abarca el amplio espacio comunicacional, ya persuasivo, donde la actividad publicitaria genera esfuerzo y rendimiento. En general, la publicidad consiste en comunicar con la intención de persuadir, inducir o captar a los consumidores, clientes, usuarios, votantes, audiencias... o a su versión potencia, para que compren, contraten, recen, voten...

Así, el objetivo de un emisor que quiere convencer es influir en el hábito de compra de los consumidores; pero también, en cómo observa una obra de arte, o de cómo puede asociar un valor artístico a una marca, e influir en su fidelidad a la misma. Sin embargo, las páginas de este volumen pretenden analizar la publicidad, la comunicación y el arte desde el punto de vista de la persuasión o, si el término sugiere, un uso propagandístico, de cómo convencer al receptor.

Los anunciantes no pagarían sumas cuantiosas, si la publicidad no fuera lo bastante persuasiva para retener a los clientes actuales y atraer a otros posibles consumidores. Un buen anuncio debe ser capaz de persuadir y vender –comercializar– el producto o servicio que anuncia. Por tanto, la persuasión despierta el interés del público en general, al tiempo que genera acciones narrativas, artísticas y de comunicación. Las investigaciones presentes en este libro exploran las técnicas de influencia utiliza-

das en la comunicación para probar y desarrollar un enfoque teórico y práctico de la implicación artística como herramienta persuasiva. El comportamiento del consumidor, usuario o cliente se ve alterado por las acciones comunicativas, publicitarias y artísticas y los resultados así lo demuestran.

El lector encontrará capítulos que manifiestan el poder persuasivo que viene delimitado por la narrativa en su doble plano, formato y fondo, o como diría Seymour Chatman, Historia y Discurso. No es sólo lo que contamos sino cómo lo contamos y, desde otro punto de vista, cómo lo percibimos, lo que afecta directamente a la capacidad de persuasión, siempre subrayando que la comunicación de cualquier entidad debe apelar a la ética y la moral.

En este sentido, el arte representa uno de los recursos culturales más sagrados del mundo. Se mencionarán en las siguientes páginas diferentes categorías de obras de arte, así como su grado de reconocimiento cultural en un contexto determinado. El arte y la persuasión son también principios fundamentales para los trabajadores del mundo de la comunicación. Su asociación con productos, servicios y, sobre todo, marcas en los últimos tiempos, da lugar a nuevas imágenes mentales que van a ser aquí estudiadas. No se trata de hiperextender el término storytelling hasta reducirlo a su mínima expresión. El lector encontrará ejemplos de buenas prácticas que ayudan a construir el branding de la entidad basándose en la comunicación, el arte y/o la publicidad.

No se busca estrictamente un marco conceptual, sino que se ponen en marcha investigaciones que engloban arte, comunicación, publicidad y ciencia. Estudiar cualquiera de estas disciplinas como técnica de influencia demuestra un interés entre los profesionales y académicos del sector, como tema de notoriedad no suficientemente estudiado, a través de acercamientos empíricos.

Las implicaciones teóricas y prácticas son muy variadas en las siguientes investigaciones, pero se puede extraer un marco general que sugiere que las técnicas persuasivas basadas en el arte, la comunicación y la publicidad requieren una investigación continua, de tal manera que se delimiten tendencias que permitan la construcción de estrategias para la colocación de mensajes de forma creativa y efectiva. Este trabajo ayuda a situar este tema en una perspectiva adecuada y aclara gran parte de su confusión. Los resultados expuestos hacen avanzar la teoría de estas disciplinas y aportan ideas para el conjunto de la Academia y los profesionales del sector.

Paola Eunice RIVERA SALAS
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Juan Enrique GONZÁLEZ VALLÉS
Universidad Complutense de Madrid

Sara MARISCAL VEGA
Universidad de Cádiz

PREFACIO

El título que aquí se presenta, *Perspectivas transversales: cultura, educación y género*, incluido en la colección «Sociedad y Comunicación» de la Editorial Marcial Pons está conformado por un compendio de investigaciones originales y punteras, fruto del trabajo de académicos internacionales pertenecientes a las áreas de las Ciencias Sociales, Artes y Humanidades, al que sumar su plasmación en el mundo de la Docencia, ya que aplicar lo investigado supone la razón de ser de la Universidad, así como también lo es el instituir a futuros formadores en el ámbito de la Enseñanza Superior, erigida como fuente de la que emana la sempiterna arquitectura del saber.

Estas páginas, además, tienen como fin fortalecer los lazos hispanos entre todos los países de la llamada Iberofonía (los que tienen por idioma el portugués o el español), de manera que sus investigadores puedan intercambiar sus experiencias y avances a partir de los capítulos conformantes de este título ya que obedecen a investigaciones innovadoras para la Academia y su difusión obedece al inexcusable imperativo moral de revertir a la sociedad, simbióticamente, lo que la sociedad aporta a la Academia; es decir, desarrollar nuevos conocimientos y avances que la hagan mejorar, mediante trabajos científicos rigurosos, en un progreso constante en pro de un mundo más libre.

Muestra de ello es la serie «Sociedad y Comunicación», quien apuesta por una variada y exclusiva selección de textos que deben armonizar con una serie de exigencias ineluctables: han de ser innovadores, sea en formas y/o en fondo, han de cumplir las normas éticas propias de toda investigación científica, en especial las que regulan el plagio, han de emplear fuentes contrastadas, actuales y relevantes, han de ser originales y actuales, no han de responder a criterios interesados o personales y han de aplicar el método científico si derivan de una investigación o aportar reflexiones válidas y fundamentadas si se trata de un ensayo o una revisión.

A fin de que nada de lo anteriormente expuesto quede en mero *desiderándum* y aunando voluntad con esfuerzo propio de toda labor científica en la confección de textos académicos, «Sociedad y Comunicación» evalúa mediante el sistema de dobles pares ciegos académicos —con tercer árbitro en caso de divergencia— (*peer review*) todos los trabajos antes de ser presentados públicamente, partiendo del análisis de la inicial selección crítica y valorativa de las fuentes, pasando por los métodos empleados, hasta llegar a la extracción de conclusiones universalizables por su valor reproducible en condiciones similares. Así queda asegurada su per-

tinencia al selecto grupo de textos que cumplen con los aspectos nucleares en la calidad científica:

- Consentimiento de todos los autores en la publicación o sus entidades financiadoras (tácita o explícitamente).
- Originalidad del texto, como fruto de análisis y/o reflexión personal.
- Las citas empleadas no obedecen a criterios de favor.
- La bibliografía es actualizada y pertinente.
- Trabajo de revisión a cargo de doctores, todos externos a la editorial Marcial Pons y pertenecientes a la Comunidad Universitaria Internacional, en especial a la Iberófona.
- Coherencia y calidad de los resultados, objetivos y conclusiones.

Como resultado de los logros alcanzados, la colección «Sociedad y Comunicación» puede ser encuadrada dentro del selecto grupo de las mejores y más grandes colecciones de literatura científica, propias de una editorial tan prestigiosa como Marcial Pons y que se perfiló, ya desde su nacimiento, como referente en el campo de las Ciencias Sociales, Humanidades y Artes, así como su Docencia.

Si el tiempo es juez de todas las cosas, en esta ocasión a él se unirá en binomio perfecto formado por el lector y la Academia, quienes sumarán su ponderación para discernir si nuestra labor merece su reconocimiento y aplauso. A ellos nos remitimos, como diana que otorga sentido final a nuestra labor, para obtener su veredicto tras traspasar el antuzano que supone la presente página.

David CALDEVILLA DOMÍNGUEZ
Investigador Principal del Grupo Complutense
de investigación en comunicación *Concilium* (núm. 931.791)
Universidad Complutense de Madrid (España)
Coordinador de la Colección «Sociedad y Comunicación»

¿LOS PREMIOS FAD SE EQUIVOCARON? UN ESTUDIO SOBRE CÓMO LA CIUDADANÍA PERCIBE LA BELLEZA EN LA ARQUITECTURA DE LA PENÍNSULA IBÉRICA

Adrià ALSINA LEAL*

1. INTRODUCCIÓN

Las personas establecen una relación de comunicación con los edificios de su alrededor cuando pasean, viven o trabajan en ellos. Cada edificio, con su estructura, su función y su decoración, envía un mensaje y cada persona reacciona, de forma consciente o inconsciente, con alegría, esperanza, tristeza, o incluso depresión.

Esta relación entre la arquitectura y las personas se ha estudiado desde distintos campos. El arquitecto romano Vitruvio ya hablaba de las tres características que explican los edificios: la solidez, la funcionalidad y la belleza; esta última relacionada con las proporciones, la relación con el entorno y la simetría (Pollio, 2009). En el siglo XIX, los filósofos Goethe y Ruskin trataron de definir la belleza de los edificios y sus efectos sobre las personas (Hultzsich, 2014); mientras la neurociencia contemporánea explica cómo el cerebro reconoce la belleza y qué efectos de placer y recompensa le provocan (Vartanian y Chatterjee, 2022).

Sin embargo, todas estas líneas de investigación sobre la belleza quedan relegadas a un segundo plano en la teoría de la arquitectura del siglo XX, dominada por el racionalismo, que bajo el lema «la forma viene determinada por la función» (Gellerman, 1990), tiende a enfocar el su interés en el utilitarismo, es decir, la eficiencia en los materiales, la seguridad y la utilización del espacio (Vaughan y Turner, 2013).

Esta ruptura con la tradición de la disciplina en el siglo XX se reflejó también en España, donde la Asociación de Arquitectos de Cataluña dejó claras sus dos principales prioridades en el primer número de su revista corporativa: 1) las condiciones físicas y de salubridad de las viviendas y 2) los efectos del tráfico de vehículos y las

* GBSB Global, Barcelona, – Universitat Central de Catalunya, España.

propuestas de separación de flujos de automóviles entre rápidos —autopistas— y lentos (Associació d'Arquitectes de Catalunya, 1931).

En este marco utilitarista, los arquitectos y urbanistas se erigen en expertos, y el resto de la población se presupone que no está suficientemente preparada para entender su ciencia. Un buen ejemplo de este pensamiento fue el ataque furibundo que Giedion dedicó a los clientes de los arquitectos en 1941: «los clientes son incapaces de reconocer intuitivamente a los que llevan los gérmenes del futuro (...) porque su criterio a menudo se queda generaciones atrás» (Giedion, 2008, p. 563).

La visión que eleva a los arquitectos y urbanistas a únicos expertos y visionarios fue duramente rebatida por Jane Jacobs en el libro *The death and life of great american cities*, donde explora los sesgos raciales, de género y de clase que llevaron al urbanismo y la arquitectura del siglo xx a destruir los centros de las ciudades y construir espacios y edificios «feos y pesados» en nombre del racionalismo (Jacobs, 1961, p. 266).

Por todo ello, este trabajo tiene el objetivo de investigar si esta división entre la prioridad utilitarista de los expertos y la percepción de belleza del público general sigue viva en la arquitectura ibérica del siglo xxi.

1.1. Marco teórico: la arquitectura y su belleza percibida como medio de comunicación entre arquitectos/as y público

El teórico de la Comunicación Marshal McLuhan estaba convencido de que no existe una separación entre el método científico y el enfoque estético, ya que ambos están basados en el «drama de la cognición humana» (Marchand, 1989, p. 127) y entendía la ciudad como una extensión colectiva de los cuerpos humanos para acomodar las necesidades del grupo (McLuhan, 1994).

En este sentido, Tschumi (1990) argumenta que la arquitectura es un medio de comunicación visual y espacial que puede servir para comunicar valores, poder u otros conceptos concretos. En la misma línea se expresa Frampton (1995) cuando argumenta que la arquitectura es una forma de comunicación visual y que la construcción de edificios es un acto comunicativo.

Christopher Alexander es conocido por su teoría de la vida en la arquitectura, que sostiene que los edificios son como organismos vivos que interactúan con sus usuarios. Esto implica que la arquitectura puede ser vista como un medio de comunicación entre los habitantes y su entorno (Alexander, 1977). Desde la sociología crítica y la idea del derecho a la ciudad de los años sesenta del siglo xx, Lefebvre (1996) entiende que la ciudad emite y recibe mensajes, y que estos mensajes pueden ser o no entendidos.

En una línea similar, Baudrillard (1994) también interpreta que la arquitectura se convierte en un medio de comunicación que transmite información, significados y valores; una perspectiva que comparten Castells y Godard (2017), que destacan que la propia noción de centro urbano se construye desde la «comunicación ideológica» (p. 272). También Castells (2011) pone el ejemplo de Mohamed Atta, formado en arquitectura y líder del grupo de terroristas que destruyó las Torres Gemelas de Nueva York: Atta odiaba la desaparición de la construcción tradicional y entendió que derribar las torres enviaría un mensaje simbólico mucho más allá de las víctimas.

Pasando de la teoría a la práctica, varios estudios han examinado la relación entre la arquitectura y su efecto en la percepción. St-Jean *et al.* (2022) compilan varios estudios empíricos sobre los efectos psicológicos, que concluyen que existen

factores que generan una reacción positiva, como las formas naturales, la simetría o los fractales.

Thömmes y Hübner (2018) analizan 700 fotografías en Instagram y el número de «me gusta» que generan construir un modelo que demostraría que el equilibrio y las formas orgánicas gustan más. Negami y Ellard (2021), en cambio, enseñan fotos a un grupo de 41 estudiantes para probar que determinadas formas provocan una impresión emocional positiva. Entre las reacciones positivas se encuentra la seguridad, como demuestran los investigadores del MIT Saleses *et al.* (2013) en su estudio sobre las ciudades y su efecto sobre la gente a partir de miles de imágenes geolocalizadas. A partir de estas investigaciones, el mismo equipo ha desarrollado el Streetscore, un sistema para evaluar y predecir la calidad de vida e incluso el grado de criminalidad de una calle o de un barrio a partir de su apariencia (Naik *et al.*, 2016).

Sin duda, uno de los rasgos que más destacan en la apariencia de un espacio es su belleza. En este sentido, Coburn *et al.* (2017) actualizan la tríada del arquitecto clásico Vitruvio y se centran en el efecto de la belleza arquitectónica percibida sobre el bienestar y la salud mental. En la misma línea, los estudios de Vartanian *et al.* (2015) demuestran que las imágenes de edificios o elementos arquitectónicos que muestran simetría, armonía con el entorno o formas biológicas, provocan un aumento de la actividad en las áreas del cerebro asociadas con la recompensa y la motivación. En contraste, las imágenes de edificios de formas muy rectas o de estilo brutalista provocan un aumento de actividad en las áreas asociadas con la ansiedad. También desde la neurociencia, Zeki (2019) concluye que la belleza debería tenerse en cuenta a la hora de diseñar edificios.

Otro elemento a tener en cuenta es la iluminación. Chamilothoni *et al.* (2022) revisan una decena de estudios desde los años sesenta donde los participantes, consistentemente, prefieren los edificios con mucha luz natural, una característica que se traslada de forma inconsciente a la apariencia externa, con una preferencia por puertas y ventanas grandes y bien distribuidas y una desconfianza instintiva hacia las fachadas ciegas.

Pero, ¿hay diferencias entre la percepción de belleza entre los arquitectos y los que no lo son? Reisner-Cook y Watson (2010) entrevistaron a 16 arquitectos de primera línea sobre lo que entienden por belleza, y la mayoría la relacionan con innovación, materiales y adaptación a sus usos, en línea con los pensamientos racionalistas. Esto denota cierta disociación con el público, que parece preferir opciones tradicionales.

Otros estudios han examinado esas diferencias. Halpern (1995) demuestra en un estudio clásico de preferencias estéticas que arquitectos y público general encuentran atractivas a la misma tipología de personas, pero en cambio divergen en el tipo de edificio que les gusta. La misma divergencia de preferencias aparece en Chávez y Milner (2019). Por su parte, Devlin y Nasar (1989) comparan las preferencias de diseño de edificios de viviendas entre un grupo de arquitectos y un grupo de personas no expertas y muestran que los primeros valoran más la originalidad, mientras que los segundos valoran más la simetría, las proporciones y la armonía visual. Lavdas y Salingaros (2022) exploran esta paradoja y apuntan que muchos arquitectos «puntuán automáticamente un muro brutalista en bruto con un 10, aunque su propio cuerpo les dice que es deprimente y repulsivo y, por tanto, puntuaría con 0. Esta tensión produce disonancia cognitiva» (p. 26).

Sin embargo, desde el colectivo de arquitectos también surgen voces críticas, como la de Barry (2018), que sugiere que la arquitectura debe empezar a medir la

belleza de forma diferente a como lo ha hecho de forma mayoritaria en las últimas generaciones.

2. OBJETIVOS

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, el primer objetivo de este trabajo es investigar la diferencia entre la percepción de los arquitectos sobre lo que debe ser la arquitectura y cómo deben ser los edificios, con las reacciones que suscita la arquitectura de primer nivel en el público en general. El segundo objetivo es determinar si el público considera que las obras que han sido consideradas mejores por el comité de los premios FAD de Arquitectura en España y Portugal en las últimas décadas son consideradas mejores o peores que los edificios de su entorno inmediato por el público general.

La hipótesis de investigación es que existe una diferencia notable entre lo que los arquitectos y expertos en arquitectura consideran como buena arquitectura con un impacto positivo sobre su entorno y en las personas que lo ven, y el impacto percibido por las personas que son usuarias del espacio público. Por tanto, podría cuestionarse si hay una barrera de comunicación entre los expertos y el gran público, así como una espiral de silencio alimentada por los medios de comunicación.

3. METODOLOGÍA

Para realizar esta investigación se ha diseñado un experimento en el que una muestra tipológica de estudiantes universitarios de tres centros diferentes de la provincia de Barcelona (UVic-UCC, GBSB Global y ESERP) debe escoger qué edificio le gusta más entre dos fotos, en una serie de dieciséis. En cada caso de la serie, una de las fotos es el edificio ganador de un premio FAD de Arquitectura y la otra el edificio que se encuentra justo en frente o lo más cerca posible.

Para representar lo que el colectivo de arquitectos y urbanistas considera buena arquitectura se han elegido los premios FAD, otorgados desde el 1958 a través del Fomento de las Artes Decorativas, asociación fundada por el arquitecto y urbanista Oriol Bohigas (Bohigas, 1959) y que a lo largo de los años se ha consolidado como uno de los premios de referencia en la Península Ibérica (Alonso Pereira, 1985).

El Premio FAD de Arquitectura es decidido por un jurado independiente compuesto por profesionales de la arquitectura y otras disciplinas relacionadas con el diseño y el arte. El jurado se renueva en cada edición y está compuesto por miembros nacionales e internacionales, y, en cada edición, es el encargado de seleccionar los proyectos ganadores en base a criterios como la innovación, la funcionalidad, la sostenibilidad y la excelencia estética (FAD, 2023).

Para facilitar las comparaciones se han incluido solo los edificios de nueva planta, prescindiendo de restauraciones o añadidos interiores. Asimismo, solo se han tenido en cuenta los edificios que se ven correctamente desde la calle, para mantener la coherencia de las fotos obtenidas de Google Maps. Por estas razones, se excluyeron a los ganadores de los años 2003, 2005, 2011, 2012, 2014, 2016 y 2021.

Las fotos del experimento se han tomado siempre desde la perspectiva de la puerta principal que da a la calle, para poder comparar la impresión que alguien que camina por la calle se lleva del edificio ganador del FAD y de lo que tiene este delante. Para poder comparar, se ha tomado siempre una contra-foto del edificio

que queda justo enfrente, o lo más cerca posible. Las fotos han sido tomadas siempre de la última edición disponible de Google Street View.

Para poder realizar el experimento, la serie de dos fotos se ha acompañado de un cuestionario. La pregunta inicial del cuestionario —en inglés, castellano y catalán— es la siguiente: «Usted verá 16 pares de edificios. Por favor, seleccione A si le gusta más el edificio A, seleccione B si le gusta más el edificio B o seleccione ‘igual’ si le gustan o desagradan los dos por igual».

La lista final de edificios galardonados con el premio FAD y sus contrapartes inmediatas que se han tenido en cuenta para el estudio son los que se muestran en la tabla 1. Los participantes en el estudio carecían de cualquier información sobre los edificios o del objetivo del estudio, solo veían las fotos con la etiqueta A y B.

**Tabla 1. Cuestionario completo
(la información sobre los edificios estaba oculta)**

Pregunta 1: A: FAD 2000, Kursaal, R. Moneo, San Sebastián B: Edificio de viviendas de estilo neoclásico.	Pregunta 2: A: FAD 2001, Museo de Bellas Artes, L. Mansilla y E. Tuñón, Castellón. B: Edificio de viviendas, segunda mitad del siglo xx.
	
Pregunta 3: A: FAD 2002, Cases M&M, J. M. Roldán Andrade y M. Berenguer, Cerdanyola. B: Casa unifamiliar de estilo mediterráneo	Pregunta 4: A: FAD 2004, Campus Universitario de Vigo, E. Miralles y B. Tagliabue. B: Aulario de estilo contemporáneo.
	
Pregunta 5: A: FAD 2006, Biblioteca Jaume Fuster, J. Llinàs, Barcelona. B: Edificio de viviendas con influencias neoclásicas y modernistas (Art Nouveau).	Pregunta 6: A: FAD 2007, Juzgados de Antequera, I. Laguillo y H. Schonegger, Málaga. B: Edificio de viviendas moderno de la segunda mitad del siglo xx.