



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

# Comunicación y pluralidad en un contexto divergente

Coordinadoras

Martha Patricia Álvarez-Chávez

Gloria Olivia Rodríguez-Garay

Silvia Husted Ramos

*Dykinson, S.L.*

COMUNICACIÓN Y PLURALIDAD  
EN UN CONTEXTO DIVERGENTE

# COMUNICACIÓN Y PLURALIDAD EN UN CONTEXTO DIVERGENTE

## Coordinadoras

Martha Patricia Álvarez-Chávez

Gloria Olivia Rodríguez-Garay

Silvia Husted Ramos

*Dykinson, S.L.*

2022

## COMUNICACIÓN Y PLURALIDAD EN UN CONTEXTO DIVERGENTE

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2022

N.º 48 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2022

ISBN 978-84-1377-923-2

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Dykinson S.L ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN..... 13

MARtha PATRICIA ÁLVAREZ-CHÁVEZ  
GLORIA OLIVIA RODRÍGUEZ-GARAY  
SILVIA HUSTED RAMOS

## SECCIÓN I

NUEVAS NARRATIVAS, ALFABETIZACIONES Y CIUDADANOS EN LA  
RED: LA COMUNICACIÓN EN EL ENTORNO DE REDES SOCIALES Y  
LA CONTRIBUCIÓN PROSUMER

CAPÍTULO 1. TRANSMEDIA Y MULTIMEDIA COMO  
EXPRESIVIDAD DEL PROSUMER DE VIDEOJUEGOS:  
APROXIMACIONES AL CASO DE ESTUDIANTES DE  
NARRATIVA Y GUIONISMO PARA VIDEOJUEGOS  
Y SU PROTAGONISMO EN YOUTUBE..... 17

GLORIA OLIVIA RODRÍGUEZ GARAY  
RAMÓN IVÁN BARRAZA CASTILLO

CAPÍTULO 2. TWITTER: #SIGNIFICATIVIDAD,  
#CONECTIVIDAD, #APRENDIZAJE .....41

CARMEN NAVARRO MATEOS  
ISAAC J. PÉREZ LÓPEZ

CAPÍTULO 3. INSTAGRAM COMO MEDIO DE CONSTRUCCIÓN  
DE MARCA EN BANDAS DE ROCK EN SAN LUIS POTOSÍ, MÉXICO .... 61

ALFREDO BARRALES MARTÍNEZ  
OMAR GERARDO REYES HERNÁNDEZ

CAPÍTULO 4. FACEBOOK Y APRENDIZAJE  
DE LENGUAS EXTRANJERAS..... 82

ADAMANTÍA ZERVA

CAPÍTULO 5. *PROSUMIDORES*: INFOXICACIÓN Y CURACIÓN DE  
CONTENIDO, DOS REALIDADES EXISTENTES EN LA  
SOCIEDAD DE CONSUMO Y LA EDUCACIÓN DEL SIGLO XXI ..... 100

BEATRIZ GARRIDO-RAMOS

CAPÍTULO 6. MILLENNIALS Y CENTENNIALS DOS  
GENERACIONES DE PROSUMERS A TRAVÉS DE INSTAGRAM  
Y DE TIK TOK..... 116

SERGIO LUQUE ORTIZ

|   |     |
|---|-----|
| CAPÍTULO 7. ANÁLISIS DEL HIPERTEXTO EN LA REVISTA DIGITAL <i>MUY INTERESANTE JUNIOR</i> : PRESENCIA, TIPOLOGIAS Y MODALIDADES .....                     | 139 |
| AIDA MARIA DE VICENTE DOMÍNGUEZ   |     |
| MIREYA CARBALLEDA CAMACHO   |     |
| NEREIDA CEA ESTERUELAS  |     |
| CAPÍTULO 8. EL NUEVO TIEMPO DE LAS REDES SOCIALES.....  | 157 |
| MICHELA FABBROCINO  |     |
| CAPÍTULO 9. USO PROBLEMÁTICO DEL MÓVIL Y COMUNICACIÓN FAMILIAR EN ADOLESCENTES COLOMBIANOS ...  | 173 |
| RICARDO JAMBRINA-HERNÁNDEZ  |     |
| LIDIA E. SANTANA-VEGA   |     |
| CAPÍTULO 10. LA AUTO-REPRESENTACIÓN DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN REDES SOCIALES .....  | 193 |
| LUIS MAÑAS-VINIEGRA   |     |
| CARMEN LLORENTE-BARROSO   |     |
| ISMAEL LÓPEZ-CEPEDA   |     |
| CAPÍTULO 11. LA NECESARIA VISUALIZACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INNOVACIÓN DOCENTE: YOUTUBE COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN DE <i>NEBRIJA TALENT III</i> ..... | 210 |
| ANDY DAMIÁN TAVÁREZ PÉREZ   |     |
| MARTA SAAVEDRA LLAMAS   |     |
| ROCÍO GAGO GELADO   |     |
| CAPÍTULO 12. DISCURSOS DE ODIO Y DISCURSOS INCLUSIVOS EN LOS CONTENIDOS DE YOUTUBERS DIRIGIDOS A ADOLESCENTES.....                                      | 226 |
| RAÚL MARTÍNEZ-CORCUERA  |     |
| ANAITZE AGIRRE LARRETA  |     |
| MARC COMPTE-PUJOL   |     |
| CAPÍTULO 13. MICRO Y NANO INFLUENCER: LOS NUEVOS PERFILES QUE BUSCAN LAS MARCAS. EL CASO DE LA PLATAFORMA OCTOLY .....                                  | 226 |
| MARISA SARGET TARIFA  |     |
| MIGUEL ÁNGEL MARTÍN CÁRDABA   |     |

SECCIÓN II  
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PERIODISMO

|  |     |
|--|-----|
| CAPÍTULO 14. EL HIPERSECTOR AUDIOVISUAL-TIC COMO VECTOR DE LA ECONOMÍA DIGITAL: EL CASO ANDALUZ .....  | 265 |
| FRANCISCO JAVIER GÓMEZ-PÉREZ<br>MARÍA JOSÉ HIGUERAS-RUIZ<br>JOSÉ PATRICIO PÉREZ-RUFÍ   |     |
| CAPÍTULO 15. CHINA Y SU TELEVISIÓN PARA ÁFRICA:<br><i>CGTN-ÁFRICA</i> .....  | 286 |
| SEBASTIÁN RUIZ-CABRERA   |     |
| CAPÍTULO 16. LAS PLATAFORMAS DE STREAMING:<br>APV EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK .....   | 305 |
| ESTEFANÍA CESTINO GONZÁLEZ<br>SALVADOR DOBLAS ARREBOLA<br>GEMA PÉREZ TAPIA   |     |
| CAPÍTULO 17. EL PRESCRIPTOR EN LA VIOLENCIA DE GÉNERO,<br>A TRAVÉS DE LA POPULARIZACIÓN DEL CONCEPTO<br>"VIOLENCIA VICARIA". ESTUDIO DE LA DOCUSERIE <i>ROCÍO</i> ,<br><i>CONTAR LA VERDAD PARA SEGUIR VIVA</i> EN LA PRENSA<br>ESPAÑOLA DIGITAL ..... | 322 |
| MARÍA DEL ROSARIO MARÍN PINILLA<br>JOSÉ VÁZQUEZ GONZÁLEZ   |     |
| CAPÍTULO 18. RIESGOS ÉTICOS Y DEONTOLÓGICOS DEL<br>PERIODISMO HI-TECH .....  | 348 |
| BEATRIZ GUTIÉRREZ-CANEDA<br>JORGE VÁZQUEZ-HERRERO  |     |
| CAPÍTULO 19. RELATO DE CRÓNICA NEGRA EN EL SIGLO XXI:<br>NUEVOS SOPORTES INFORMATIVOS Y RETOS ÉTICOS EN EL<br>PERIODISMO DE SUCEOS .....   | 375 |
| ESTER MARTÍNEZ-SANZO<br>TERESA SANDOVAL-MARTÍN   |     |
| CAPÍTULO 20. APRENDER A LEER ANUNCIOS Y NOTICIAS.<br>UNA GUÍA PRÁCTICA PARA ENSEÑAR A LOS NIÑOS LAS CLAVES<br>DEL PERIODISMO Y DE LA PUBLICIDAD .....  | 396 |
| MARIA TERESA PELLICER JORDÁ<br>INMACULADA MARTÍNEZ MARTÍNEZ<br>PALOMA DEL HENAR SÁNCHEZ COBARRO  |     |
| CAPÍTULO 21. EL DORADO FRANCÉS EN EL CONTINENTE<br>AFRICANO: RADIOGRAFÍA DEL COLONIALISMO MEDIÁTICO<br>GALO DESDE 2012 .....   | 406 |
| SEBASTIÁN RUIZ-CABRERA   |     |

SECCIÓN III  
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA:  
EL MENSAJE PUBLICITARIO, MARKETING, RELACIONES  
PÚBLICAS Y PROTOCOLOS

|   |     |
|---|-----|
| CAPÍTULO 22. UN ANÁLISIS DE LAS PLATAFORMAS MUSICALES DE STREAMING DESDE UNA PERSPECTIVA PUBLICITARIA.....  | 426 |
| PEDRO PABLO MARÍN DUEÑAS<br>GUADALUPE MELÉNDEZ GONZÁLEZ-HABA<br>DIEGO GÓMEZ CARMONA<br>RAFAEL CANO TENORIO  |     |
| CAPÍTULO 23. EL PROTOCOLO DE UN ACTO OFICIAL:<br>FIESTA NACIONAL DE ESPAÑA.....   | 452 |
| ANDREA MORENO CABANILLAS<br>ELIZABET CASTILLERO OSTIO<br>MARTA GIL RAMÍREZ  |     |
| CAPÍTULO 24. LAS REFERENCIAS DE COVID EN ANUNCIOS<br>MARCAN LA DIFERENCIA. LA RESPUESTA DE LOS<br>CONSUMIDORES MEJORA CUANDO LA PUBLICIDAD<br>CONECTA CON LA PANDEMIA .....                     | 476 |
| OLATZ LARREA<br>ISABEL RODRÍGUEZ-DE-DIOS<br>SARA VINYALS-MIRABENT<br>EMMA RODERO  |     |
| CAPÍTULO 25. MAKING THE CUT, THE TAKE Y NBC UNIVERSAL:<br>LA NUEVA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN ES SHOPPABLE .....  | 501 |
| SANTIAGO MAYORGA ESCALADA   |     |
| CAPÍTULO 26. <i>LESS IS MORE IS BACK</i> . LA SIMPLIFICACIÓN<br>DE LOS LOGOS <i>RESPONSIVE</i> PARA GENERAR NARRATIVAS<br>ADAPTATIVAS MULTIPLATAFORMA .....                                     | 521 |
| ANDREA BERTOLA GARBELLINI   |     |
| CAPÍTULO 27. HIBRIDACIÓN, TRANSMEDIALIDAD Y FEMINISMO<br>EN LA COMUNICACIÓN SOCIAL DE MARÍA HESSE: MARCA<br>PERSONA Y PERFIL EN INSTAGRAM.....  | 544 |
| ISABEL PALOMO-DOMÍNGUEZ<br>NURIA SÁNCHEZ-GEY VALENZUELA<br>GLORIA JIMÉNEZ-MARÍN   |     |
| CAPÍTULO 28. EL APRENDIZAJE DEL MARKETING DIGITAL:<br>POSICIONAMIENTO, ESTRATEGIAS DE MARCA Y DISEÑO DE<br>BRANDING EN ESCUELAS, UNIVERSIDADES Y MEDIOS DE<br>COMUNICACIÓN ESPECIALIZADOS ..... | 573 |
| MARICHÉ NAVÍO-NAVARRO   |     |

CAPÍTULO 29. HOW CAN MEDIA LEGACY ORGANIZATIONS GAIN PROGRAMMATIC ADVERTISING MARKET SHARES? ..... 600  
PHILIPPE WALLEZ

CAPÍTULO 30. MARKETING Y COMUNICACIÓN EN EL STREAMING REALIZADO POR EL REAL MADRID CLUB DE FÚTBOL EN SU CANAL OFICIAL DE TWITCH..... 622  
RAFAEL CANO TENORIO  
PEDRO PABLO MARÍN DUEÑAS  
DIEGO GÓMEZ-CARMONA  
GUADALUPE MELÉNDEZ GONZÁLEZ HABA

CAPÍTULO 31. CONVERSACÕES SOBRE MARCAS NA REDES SOCIAIS DIGITAIS: ACONTECIMENTO E CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS ..... 640  
MARCELO PEREIRA DA SILVA

CAPÍTULO 32. LA INVESTIGACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS EN ESPAÑA A TRAVÉS DEL PLAN ESTATAL DE INVESTIGACIÓN 2018-2020 ..... 661  
TANIA BLANCO SÁNCHEZ  
VANESSA DÍAZ JIMÉNEZ  
BELÉN MORENO ALBARRACÍN

CAPÍTULO 33. CROSS PROMOTIONS DIGITALES EN EL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO COMO HERRAMIENTA DE CONEXIÓN CON EL PÚBLICO JOVEN. EL CASO DE AUDI Y IRONMAN ..... 688  
ALICIA MARTÍN GARCÍA  
SANDRA PÉREZ EXPÓSITO

#### SECCIÓN IV LA COMUNICACIÓN AUDITIVA: MÚSICA, PODCAST Y NUEVOS MEDIOS

CAPÍTULO 34. MÚSICA, COMUNICACIÓN Y NUEVOS MEDIOS: PRÁCTICAS DISCURSIVAS EN LA CONFIGURACIÓN DEL *FASHION FILM* MUSICAL..... 707  
VICTORIA CAVIA-NAYA  
ROSA PILAR ESTEVE-FAUBEL

CAPÍTULO 35. EL USO DE PÓDCAST EN LOS MEDIOS IMPRESOS ESPAÑOLES ..... 732  
JONATTAN RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ  
EGLÉE ORTEGA FERNÁNDEZ

CAPÍTULO 36. LA RADIO MÓVIL ..... 755  
SARA INFANTE PINEDA

|   |     |
|---|-----|
| CAPÍTULO 37. LOS PODCAST DOCENTES COMO FÓRMULA DE LA DOCENCIA ON LINE ..... | 772 |
|---|-----|

MARIA TERESA PELLICER JORDÁ  
INMACULADA MARTÍNEZ MARTÍNEZ  
PALOMA DEL HENAR SÁNCHEZ COBARRO

|   |     |
|---|-----|
| CAPÍTULO 38. PLATAFORMAS DE PODCASTING: EL AUDIO DIGITAL A LA CARTA QUE TRIUNFA EN ESPAÑA ..... | 790 |
|---|-----|

EGLÉE ORTEGA FERNÁNDEZ  
ALBERTO MONROY TRUJILLO  
GRACIELA PADILLA CASTILLO

#### SECCIÓN V.

### COMUNICACIÓN, DIVULGACIÓN CIENTÍFICA Y CAMBIO CLIMÁTICO EN LA SOCIEDAD DIGITAL

|   |     |
|---|-----|
| CAPÍTULO 39. LA DIVULGACIÓN DE LAS NOTICIAS CIENTÍFICAS EN LA PRENSA CHILENA: ANÁLISIS DE PUBLICACIONES DIGITALES E IMPRESAS SOBRE EL CORONAVIRUS ..... | 811 |
|---|-----|

JUAN-IGNACIO MARTIN-NEIRA  
MAGDALENA TRILLO-DOMÍNGUEZ  
MARÍA-DOLORES OLVERA-LOBO

|   |     |
|---|-----|
| CAPÍTULO 40. ESTRATEGIAS DE BÚSQUEDAS EN EL ENTORNO DIGITAL PARA LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS CIENTÍFICO-TECNOLÓGICOS..... | 841 |
|---|-----|

AIDA MARÍA DE VICENTE DOMÍNGUEZ  
NEREIDA CEA ESTERUELAS  
MIREYA ROCIO CARBALLEDA CAMACHO

|  |     |
|--|-----|
| CAPÍTULO 41. IMAGING SCIENCE & PHOTOGRAPHIC TECHNOLOGY RESEARCH AT NATIONAL AERONAUTICS AND SPACE ADMINISTRATION: AN INTERNATIONAL SCIENTIFIC COLLABORATION ANALYSIS (2009-2018) ..... | 860 |
|--|-----|

PABLO SÁNCHEZ-NÚÑEZ  
ÁLVARO LÓPEZ-MARTÍN  
ALBA CÓRDOBA-CABÚS

|  |     |
|--|-----|
| CAPÍTULO 42. NOTAS DE UNA EXPERIENCIA: CLAVES PARA LA FORMACIÓN EN COMUNICACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO ..... | 895 |
|--|-----|

ELIANA DEL ROSARIO HERRERA-HUERFANO  
MARÍA ISABEL NOREÑA WISWELL  
LAURA MELINA MARTÍNEZ PÁEZ

|   |     |
|---|-----|
| CAPÍTULO 43. LA COMUNICACIÓN DIGITAL SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO. COMPARATIVA DE ORGANIZACIONES ESPAÑOLAS ..... | 920 |
|---|-----|

ELIZABET CASTILLERO OSTIO  
MARTA GIL RAMÍREZ  
ANDREA MORENO CABANILLAS

|  |     |
|--|-----|
| CAPÍTULO 44. DIVULGACIÓN CIENTÍFICA DESTINADA AL PÚBLICO INFANTIL: @MUYINTERESANTEJUNIOR COMO CASO DE ESTUDIO..... | 945 |
|--|-----|

MIREYA ROCIO CARBALLEDA CAMACHO  
AIDA MARÍA DE VICENTE DOMÍNGUEZ

|  |     |
|--|-----|
| CAPÍTULO 45. SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGS) AND COMPANIES' COMMUNICATION AND PROMOTION POLICY. A SYSTEMATIC REVIEW ..... | 963 |
|--|-----|

MARTA MARCO-GARDOQUI  
MARÍA GARCÍA-FEIJÓO  
ALMUDENA EIZAGUIRRE  
MARTA AGUILAR

## SECCIÓN VI

### COMUNICACIÓN Y SALUD: MENSAJES Y MEDIOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA

|   |     |
|---|-----|
| CAPÍTULO 46. ¿QUÉ FACTORES INFLUYEN EN QUE UN PACIENTE RECIBA RECOMENDACIONES PARA LA SALUD DE SU MÉDICO DE FAMILIA? ESTUDIO DE REGRESIÓN LOGÍSTICA MULTINOMIAL ..... | 996 |
|---|-----|

IVÁN SYROYID SYROYID

|   |      |
|---|------|
| CAPÍTULO 47. EVALUACIÓN NUTRICIONAL EN MAYORES NO INSTITUCIONALIZADOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID ..... | 1018 |
|---|------|

MARÍA TERESA IGLESIAS LÓPEZ

|  |      |
|--|------|
| CAPÍTULO 48. TWITTER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO AGENTES DE PODER. EL CASO DE LA LEY DE REGULACIÓN DE LA EUTANASIA ..... | 1040 |
|--|------|

FRANCISCO J. OLIVARES-GARCÍA  
ARÁNZAZU ROMÁN-SAN MIGUEL  
ROCÍO GUTIÉRREZ-SALAS

|  |      |
|--|------|
| CAPÍTULO 49. LIVES, QUARENTENA E YOUTUBE: AS TRANSMISSÕES AO VIVO DO CANAL “OMELETEVE” NA PANDEMIA ..... | 1070 |
|--|------|

CRISTIANE TURNES MONTEZANO



**E**l presente texto, diverso y misceláneo, acopia una visión de la comunicación desde diferentes espacios de reflexión, tanto teóricos como prácticos, en los que encuentra cabida en su ejercicio y que en su amplio camino se bifurca para aportar una visión plural donde esta ciencia humana manifiesta su quehacer, propone y estimula la discusión académica.

Las nuevas propuestas narrativas con estilos y planteamientos de convergencia o expansión de la información como el lenguaje multimedia, el hipertexto, hipervinculación, crossmedia, transmedia, videojuego, entre otros; el uso de una diversidad de dispositivos para acceso a la información; la alfabetización que las audiencias demandan para entender los modelos, procesos y contenidos de la comunicación por los riesgos de la dispersión y de la infoxicación; y la participación de los ciudadanos en las redes sociales; abren paso a una comunicación más democrática y participativa que cristaliza en una evidente intervención de los consumidores de mensajes en los procesos, productos y contenidos, hoy entendidos como prosumidores.

De igual forma, las investigaciones y análisis de la producción audiovisual en los modelos digitales, las plataformas streaming, la distribución por satélite, cable, o la generalista y, además, el ejercicio del periodismo, ofrecen una exhaustiva revisión de las experiencias que en estos ámbitos está manifestando la tarea de la comunicación.

Otras usanzas se comparten desde el área de la publicidad, el marketing, los protocolos institucionalizados y las relaciones públicas. En este espacio los autores nos llevan por las revisiones de los efectos de la pandemia por la COVID-19 en los mensajes publicitarios, el uso de plataformas, los protocolos oficialistas, propuestas narrativas adaptativas de la publicidad, la hibridación de contenidos, lenguajes y medios, estrategias de marcas y diseño de branding, las relaciones de las marcas con las redes sociales, y la investigación en las relaciones públicas.

Es un interés de los trabajos mostrados, a su vez, la inmersión que la comunicación tiene en la producción sonora. Ámbito en el que se presentan temas relativos a las prácticas discursivas de la música, podcast y nuevos medios; el uso del podcast como difusor de mensajes y formas educativas, tal es el caso de su usanza en la docencia online. Se muestra un interés por el audio digital a la carta y la radio en movilidad como forma de comunicación ubicua e interconectada, lo que nos amplía el entendimiento y la visión de la comunicación auditiva.

La pluralidad de la comunicación no estaría completa si no considerara la preocupación por la divulgación científica y temas preponderantes como el cambio climático en una sociedad digital e interconectada. La atención sobre las noticias científicas en la prensa, la producción de contenidos científicos tecnológicos, el trabajo de la imagen en la ciencia, la investigación sobre tecnología y fotografía, los efectos del cambio climático, la divulgación científica pensada en los públicos y las políticas de divulgación, hacen de esta sección una convergencia y, a la vez, una diversidad de enfoques en los que se examina lo que la comunicación como ciencia humana aporta.

Finalmente, los trabajos de este tiempo no se corresponderían a una realidad sucinta si no se abordara la situación que el confinamiento, ante la pandemia por COVID-19, ha provocado en la sociedad. Es decir, si la salud analizada desde la comunicación no fuera interés en diversos trabajos de la academia. De ahí aparecen estudios sobre información para pacientes, nutrición para mayores, legislación y eutanasia, el uso de redes sociales, elaboración de mensajes, relación con la publicidad y diversos medios.

En esta pluralidad y contextos divergentes preocupan también los temas sobre la violencia, inclusión, feminismo, discapacidad, análisis éticos, deontológicos, críticos, del colonialismo mediático y más; caminos que señalan el compromiso que la comunicación como ciencia y como práctica enfrenta en nuestra cotidianidad y que invitamos a revisarlos.

MARTHA PATRICIA ÁLVAREZ-CHÁVEZ  
GLORIA OLIVIA RODRÍGUEZ-GARAY  
SILVIA HUSTED RAMOS

## SECCIÓN I

# NUEVAS NARRATIVAS, ALFABETIZACIONES Y CIUDADANOS EN LA RED: LA COMUNICACIÓN EN EL ENTORNO DE REDES SOCIALES Y LA CONTRIBUCIÓN PROSUMER

---

TRANSMEDIA Y MULTIMEDIA COMO EXPRESIVIDAD  
DEL PROSUMER DE VIDEOJUEGOS:  
APROXIMACIONES AL CASO DE ESTUDIANTES DE  
NARRATIVA Y GUIONISMO PARA VIDEOJUEGOS Y SU  
PROTAGONISMO EN YOUTUBE

---

GLORIA OLIVIA RODRÍGUEZ GARAY  
*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez*

RAMÓN IVÁN BARRAZA CASTILLO  
*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez*

## 1. INTRODUCCIÓN

Las narrativas transmedia y el lenguaje multimedia se han asimilado como prácticas normales en la cotidianidad de los estudiantes universitarios, en virtud de que se considera a los nativos digitales los más participativos en las redes sociales. Este contexto nos remite, principalmente, al diálogo en las redes sociales, pero situados en el análisis de la enseñanza para el desarrollo de videojuegos coincidimos con Planells de la Maza (2013, p. 520) en la importancia de los estudios del videojuego (Game Studies) desde la comunicación pues

“la emergencia de los Game Studies como disciplina propia para el estudio del videojuego conlleva el estudio pormenorizado de su génesis e influencia, implementación y vigente presencia en las universidades de todo el mundo.”

Ahí radica el provecho de este trabajo sobre revisar la percepción e interés en el transmedia y multimedia como representaciones de la cultura de la convergencia (Jenkins, 2006) por parte de los estudiantes de diseño digital como futuros desarrolladores de videojuegos; y su participación en la expansión de las narrativas e intercambios de contenidos en las redes sociales sustentados en las competencias mediáticas que

como prosumidores mediáticos (García-Ruiz et ál., 2014) deben exhibir.

Este cambio (de la distribución a la circulación) supone un movimiento hacia un modelo de la cultura más participativo que considera al público no sólo como consumidores de mensajes preconstruidos sino como personas que están dando forma, compartiendo, re-enmarcando y remezclando el contenido de los medios de una manera que antes era quizás inimaginable. (Jenkins, Ford y Green, 2015, p. 34)

Bajo estos criterios, este estudio exhibe las características y el ejercicio de los estudiantes de la carrera de Diseño Digital de Medios Interactivos en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (México), quienes, en su enseñanza inicial, cursan materias sobre Geometría 3D, Diseño Digital (Arquitectura Web, Usabilidad Web y Experiencia de Usuario), Tecnología para el Diseño, Fundamentos del Dibujo, Códigos y estilos (HTML, CSS3 e Interfaz Dinámica), Fundamentos y Lenguajes de Programación, Multimedia y Web, Bases de Datos, Narrativa y guionismo para videojuegos, Diseño Gráfico para experiencias de Juego y Producción de Audio. Posteriormente, en su nivel intermedio y avanzado profundizarán en la animación, *games engines* (motores de juego), producción de video, animación, plataforma de Android, plataforma iOS, entre muchas otras que contribuyen a la formación del profesional del diseño digital.

Considerando la información que el estudiante de diseño digital recibe en su educación y por la propia naturaleza de sus estudios en el ámbito digital, se asume que debe exteriorizar un interés preponderante sobre los productos multimedia, transmedia, el consumo de videojuegos, el uso de YouTube y otras redes sociales, así como cumplir un papel activo de prosumidor, construyendo e intercambiando mensajes; aspectos que se analizan en las siguientes líneas.

### 1.1. LAS ESPECIFICIDADES DEL TRANSMEDIA Y MULTIMEDIA PARA LA PARTICIPACIÓN DEL PROSUMIDOR

Como sabemos la convergencia mediática trajo consigo el ambiente multimedia, ese espacio virtual que en la pantalla de la computadora posibilitó la integración de sistemas expresivos de los medios, la

interrelación de sus lenguajes y la asociación de sus contenidos (Cebrián, 2005, p. 17). Una característica particular de presentar la información en paquetes constituidos por textos, gráficos, fotografía, audio, video y animaciones, además de elementos consustanciales como la interactividad, la navegación, hipertextualidad e hipermedialidad.

En la evolución de este acceso a la información no lineal apoyada por el Internet como cultivo de las redes sociales se estimula la participación del EMIREC, un modelo de comunicación que Cebrián (2005, p. 18), recuperando a Cloutier (2001), manifiesta como el proceso en el que el emisor del mensaje intercambia su papel a receptor mediado por la máquina computadora de manera sincrónica y asincrónica en un diálogo dirigido, por lo que se establece una comunicación interpersonal mediada: “Hay cambios en los emisores, en los usuarios, en los contenidos y en las formas de expresión y en las relaciones de usuarios y emisores por la interactividad.”

Estos principios de modelos dialógicos interactivos arriban con *La tercera ola* de Toffler en 1980 y describen al prosumidor (*prosumer*) como un ser activo y crítico, productor e intercambiador de contenidos y productos. Además, como aseveran García-Galera y Valdivia (2014, p. 10) la relación con los medios digitales esgrime “tres acciones clave: componer, compartir/participar y difundir [...] Ahora bien, los creadores de contenido y –consumidores de los mismos- tienen un objetivo muy claro: compartirlo.” como un todo indivisible, esencia de las tecnologías y la comunicación en red.

Aunque el modelo EMIREC y el prosumidor no se corresponden a la misma realidad, como bien defienden Aparici y García-Marín (2018), si representan formas de actuar del emisor/usuario ante los medios digitales y a través de los medios digitales en esta mediación instrumental. Son modelos comunicativos que presentan diversas dinámicas de construcción e intercambios de mensajes.

Lo que ha facilitado el progreso de las narrativas transmedia, entendidas como:

un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas [...] también se caracterizan por otro componente: una parte de los receptores no se limita a consumir el producto cultural, sino que se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales. (Scolari, 2014, p. 72)

modificando el proceder del usuario con relación al contenido que consume convirtiéndose en una persona multitarea (Lastra, 2016), que ha devenido en la actividad de productores y emisores en promover *engagement* para la interacción con sus públicos a fin de evitar la segmentación de mercados e incitar el fenómeno fan (Tur-Viñes y Rodríguez, 2016). Según afirma Corona Rodríguez parafraseando a Orozco (2007)

Estos espacios virtuales que internet ha otorgado para la creación de comunidades de interpretación y re-apropiación nos hace pensar que las audiencias son incluso más activas ahora con la facilidad que existe para exponer nuestros comentarios y tejer redes sociales sin importar la distancia física y geográfica. (2016, p. 33)

Estas características discursivas y accesibles por los dispositivos y la red definen al transmedia como el ineludible reflejo de la sociedad de la tecnología de la información y la comunicación en la que están inmersos los jóvenes estudiantes de nivel universitario. Scolari (2013) siguiendo a Jenkins (2009) traduce e interpreta las características del transmedia como:

1. **Expansión vs. Profundidad:** La expansión de una narrativa a través de las prácticas virales en las redes sociales, aumentando de esa manera el capital simbólico y económico del relato. La profundidad es la penetración dentro de las audiencias que el productor desarrolla hasta encontrar el núcleo duro de seguidores de su obra, los verdaderos militantes, los que la difundirán y ampliarán con sus propias producciones.
2. **Continuidad vs. Multiplicidad:** Los mundos narrativos necesitan tener una continuidad a través de los diferentes lenguajes, medios y plataformas en que se expresan. La continuidad se complementa con la multiplicidad, o sea la creación de experiencias narrativas aparentemente incoherentes respecto al mundo narrativo original.

3. Inmersión vs. Extrabilidad: Se debe facilitar la inmersión en la narrativa, así como extraer elementos del relato original y llevarlos al mundo cotidiano.
4. Construcción de mundos: Debe ser fiel al concepto original donde cada detalle concede un contrato de verosimilitud, debe ser aceptado por los fans.
5. Serialidad: En las narrativas transmedia cada elemento que la compone se organiza sin ser lineal, se amplía en una trama que abarca diversos medios.
6. Subjetividad: Las narrativas transmedia potencian un conjunto de personajes e historias, se expande la historia para crear nuevas situaciones o personajes.
7. Realización: (Productor + consumidor) Los fans son los consumidores fundamentales, evangelizadores que no pierden ocasión de promover su narrativa favorita.

Características que guían continuamente el análisis en los productos transmedia independientemente de su procedencia o campo. Como debaten Pérez-Sejjo, Melle-Goyanes y López-García

El transmedia se articula en torno a la base de que el contenido debe renovarse en cada nueva extensión. Esto se materializa en un nuevo subproducto que amplía el universo narrativo, bien sea en un soporte similar o atreviéndose con otro diferente que aporte, con su uso, un determinado valor añadido. (2018, p. 32)

Ante ello, asumir que el lenguaje multimedia y la narrativa transmedia son elementos atractivos para el prosumidor en sí mismos puede exponernos a la reducción de su entendimiento en general, sobre todo porque el transmedia sigue demostrando que es un ámbito en el que no todo está dicho fundamentalmente en lo experiencial.

El espectador-consumidor adiestrado en el escenario mediático actual ya no se conforma con una única experiencia perceptiva, sino que desea sentirse parte del relato, aspirando a ser partícipe de forma activa y comunitaria en las producciones culturales que consume, más allá de los límites que anteriormente venían impuestos en los modelos verticales. (Abellán Hernández y De Miguel Zamora, 2016, p. 2)

El dialogismo que estimula el intercambio de productos y sus mensajes en las redes sociales, que abre camino a distintas narrativas y a la

exposición de las vivencias personales, sigue siendo, hoy por hoy, un tema de análisis que no ha agotado la veta de estudio para la comunicación con respecto a los Game Studies, considerando, a su vez, que “la aparición de YouTube no sólo democratizó el acceso y la generación de contenidos audiovisuales en el contexto de la comunicación masiva” (Sacaluga Rodríguez, Pérez Sánchez y García García, 2018, p. 1716) sino que creó sinergias para diversas prácticas sociodigitales que aún se encuentran en evolución y por ello en estudio.

## 1.2. EL PROSUMIDOR Y SU CONCATENACIÓN AL VIDEOJUEGO

En México las ventas de videojuegos en el año 2019 ascendieron a 1.317 millones de dólares como parte del PIB (Producto Interno Bruto), con un aumento anual del 15,7% desde 2015 y aproximadamente 56 millones de jugadores, según datos que nos presenta Maneiro de ICEX (2020).

“La irrupción económica del videojuego es sin dudas lo que ha precipitado el interés formal por este aspecto clave de la humanidad.” (Frasca, 2009, p. 38).

Tan solo por la generación de capital de este sector es atractivo analizar el interés que pueden manifestar los futuros desarrolladores de videojuegos por participar en temas relacionados a dicho ámbito, a la monetización, así como la dinámica que llevan a cabo en las redes sociales y sus propuestas como prosumidores.

Puesto que sabemos que el prosumidor tiene como características el producir o reinventar un mensaje en alguna sustancia expresiva de los medios, compartirlo y distribuirlo, expandirlo a diversas plataformas después de atravesar un proceso de apropiación de los contenidos, ratificando el espacio transmedia. En ello se debe considerar que “Las narrativas transmedia sirven para entender los relatos actuales, pero no son un concepto estático porque se reformula constantemente, a la par que las historias evolucionan continuamente.” (Karbaum, 2018, p.228). Además, Dezuanni y Monroy-Hernandez (2012) al recuperar a Benkler (2006) aseguran que los medios digitales tienen como peculiaridad la autonomía en sus procesos de distribución, descentralización e individualización, son potencialmente colaborativos y suscitan la

interculturalidad, lo que abona en beneficio de la evolución transmedia en donde el videojuego encuentra terreno fértil para su expansión narrativa.

La actuación de la audiencia conectada por Internet y redes sociales se constituye en comunidades (Bellín, 2012, citado por Robledo, Atarama y Palomino, 2014) con intereses específicos, como en el consumo de los videojuegos, en donde los juegos multijugador masivo en línea (MUD – *Multi User Domains*, por sus siglas en inglés) y el uso multiplataforma son ejemplo de la inmersión, del punto de encuentro y conexión del jugador para el intercambio de mensajes y diversas narrativas. “Las actividades compartidas con otras personas, y más si hay opciones de agrupamiento, ... permiten establecer vínculos de confianza y satisfacción... [Con ello los videojuegos] son beneficiosos a la hora de desarrollar las competencias sociales y la alfabetización digital.” (Tost y Boira, 2015, p. 30), por lo que la construcción de redes o comunidades está asegurada en el mundo del videojuego.

Asimismo, un principio activo en las redes sociales es la interactividad, elemento consustancial al quehacer del prosumidor, para quien los nuevos modelos de comunicación interactiva (Cebrián Herreros, 2005) facilitan la comprensión de los videojuegos como relatos interactivos (Planells de la Maza, 2015). Tal como afirma Martín Rodríguez (2015, p. 15):

“Los laberintos unicursales, multicursales o en forma de red, representan las distintas formas posibles de interactividad con un relato, bien sea literario o videolúdico” y “Por eso es importante que el juego se pueda comunicar con él [el jugador] más allá de la experiencia en sí de jugar, para asistirlo con información, orientación, así como en ocasiones permitirle hacer gestiones.” (Tost y Boira, 2014, p.155)

Cometidos que implican la labor del prosumidor como coautor del relato (lectoautor), viviendo emociones ficticias (Ramírez, 2015), participando en espacios de reformulación y catarsis (Gama, 2017), construyendo nuevas historias y resignificando los contenidos que se complementan al ser compartidas, así arguye Martín Rodríguez:

Esta escritura a “dos manos” se definirá mediante el concepto “retronnarratividad” ... resulta un término útil para expresar la genuina

capacidad del jugador para decidir sobre su propio relato, dentro de los parámetros establecidos por el diseñador. Esto solo es posible gracias a la interactividad, a ese diálogo establecido entre lo que el juego espera del usuario y lo que este precisa oportuno realizar. (2015, p. 14)

La comunicación interactiva es clave tanto en la construcción de las narrativas videolúdicas (retronarrativas) como en las narrativas multimedia y transmedia, que como narrativas *ergódicas*, o no lineales, esbozan bifurcaciones, enlaces, saltos, permutaciones, computación y poligénesis (Aarseth, 1997) y relatos con posibilidades poliédricas y por ello hipermedia (Moreno, 2002); relatos que ofrecen seguir la propuesta del autor y los ritmos y decisiones constructivo-narrativas del jugador, a través del desarrollo de discursos internos (Portillo, 2017), pues

la narración ergódica se define como la comunicación que establece el jugador con el gameplay, dando lugar a un relato genuino e irrepetible (...) es el camino seguido por el jugador en función de un gameplay determinado (...) es una manera de afrontar situaciones que se presentan en el videojuego, al margen de que se haga planificadamente o no (...) es un proceso de reescritura del relato videolúdico prediseñado, que puede acontecer de muchas formas diferentes. (Martín Rodríguez, 2015, pp. 129-134).

Además, en el videojuego la narrativa atiende a una ficción procesal “compuesta por dos elementos: los procesos y la estructura cybertextual (...) para entender la manera en que el videojuego persuade sobre una idea (...), cómo están organizados los procesos y cómo interactúan entre sí.” (Swanson Sánchez, 2016, pp. 78-79). Lo que establece un relato dinámico y atractivo para el prosumidor en aras de la coautoría narrativa:

el videojuego se sitúa en una posición similar a la de las partituras artísticas, las coreografías de danza o la pieza teatral, pues trasladan al jugador/intérprete la responsabilidad de dar sentido a la totalidad de la obra, sacando partido de las posibilidades interpretativas y de actuación que ofrece. (Lorenzo Otero, 2019, pp. 67-68)

También, es trascendental hacer hincapié en que los videojuegos, como una más de las narrativas audiovisuales, se desarrollan ampliamente en los juegos de rol (RPG - *Role Play Game*, por sus siglas en inglés) que

despliegan grandes mundos de juego muy ricos en particulares ficcionales, ciudades y elementos naturales, así como en misiones épicas y

combates heroicos contra seres de todo tipo. Junto a esta exaltación de la ficción, el rol permite la construcción progresiva del personaje jugador, de su raza, profesión y estética hasta sus habilidades, poderes y, en ocasiones, marcos éticos e ideológicos. (Planells de la Maza, 2015, p. 208)

En la evolución de los videojuegos, las narrativas de los juegos de rol resultan de las más atractivas por su analogía a la narrativa cinematográfica: los personajes, los mundos, las tensiones narrativas, los conflictos, etc., que establecen ritmos en el relato y jugabilidad, es decir, dinámicas y mecánicas de juego.

Por ello, podemos cuestionar cómo asume el estudiante (en su papel de jugador o en su papel de creativo y desarrollador de videojuegos y personajes) el enfoque centrado en la esfera de realidad del juego contra el enfoque del juego como mundo de representación, según lo plantea Pérez Latorre; quien, de la misma forma, certifica que

En el primer caso, el jugador implícito se concebirá como “usuario” o “participante” del juego, que a su vez será entendido puramente como sistema. En el segundo caso, el jugador implícito se concebirá como “actor” inmerso en un mundo de representación. (2010, p. 89)

Debido a que estos enfoques tienen un reflejo, no sólo en la práctica de jugar o vivir el juego, sino en las aplicaciones multimedia y transmedia, pues ambos roles pueden manifestarse en las narrativas expandidas: se es usuario o se es actor en los entornos y en las reglas del juego, que generarán sus influencias particulares o impactos. Y que, a su vez, los elementos narrativos atrayentes que posee crean una relación y encadenamiento del prosumidor al videojuego, por su riqueza simbólica, cultural y social.

## 2. OBJETIVOS

El presente trabajo tiene como objetivo identificar el interés de participación del estudiante universitario de diseño digital, como futuro desarrollador de videojuegos, en temas como:

- La resignificación de fragmentos de una historia o personajes.
- Elaboración de contenidos sobre videojuegos.
- Distribución de contenidos de videojuegos.

- Seguimiento de influencers o gamers mexicanos.
- Aspiración a ser un influencer-gamer o un youtuber gamer.
- La publicidad con youtubers gamers.
- La publicidad escondida en los videojuegos (product placement).

### 3. METODOLOGÍA

El estudio se realiza bajo una metodología cualitativa buscando una caracterización de mensajes multimedia y aquellos expandidos a través de la narrativa transmedia, por parte de estudiantes universitarios en el norte de México.

Se ha considerado analizar la relación existente entre el consumo de videojuegos, la construcción de sus propuestas narrativas como creativo del ambiente virtual, la comunicación interactiva en la que se inmiscuye, la participación en la continuidad y multiplicidad de mensajes, los elementos consustanciales a lo transmedia, el lenguaje multimedia y las estrategias de publicidad en redes sociales.

Para tal efecto se establece una perspectiva teórica desde la cual se analiza la participación e inmersión en las producciones transmedia y multimedia con modelos propuestos por Jenkins (2009), Scolari (2013), Marzal Felici y Casero Ripollés (2017), Bringué (2001), Cloutier (2001) y Cebrián Herreros (2005), a fin de establecer un aparato crítico para la reflexión.

Asimismo, se utiliza un cuestionario semiestructurado como instrumento de recopilación de información aplicado a una población de 130 estudiantes que han cursado la materia de “Narrativa y guionismo para videojuegos” de la licenciatura en Diseño Digital de Medios Interactivos de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (México).

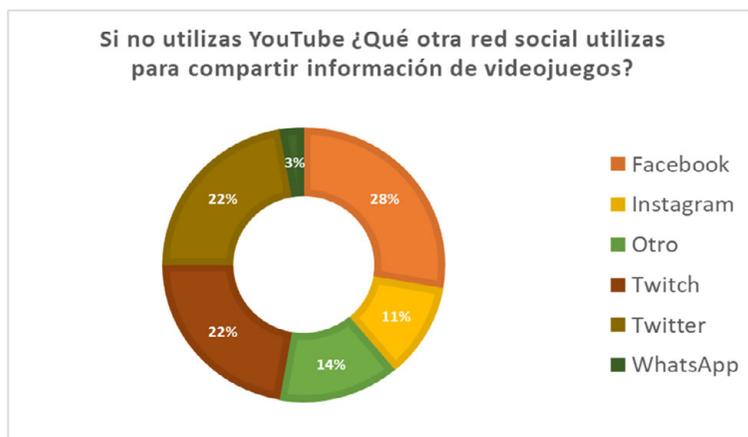
### 4. RESULTADOS

El análisis de los hallazgos del estudio permite identificar la expresividad del estudiante de narrativa y guionismo para videojuegos como prosumer en las redes sociales a través de lo transmedia y multimedia. Por

ello con el objetivo de conocer cuál es el dispositivo a través del cual distribuyen información de videojuegos o crean nuevas historias o contenidos en esta expansión y resignificación de la información, el 47% afirmó que distribuyen contenido a través de la laptop, el 30% señaló por computadora (refiriéndose al equipo estacionario) y un 23% por teléfono celular, lo que muestra un desuso de la tableta.

Los estudiantes de Diseño Digital de Medios Interactivos de la UACJ que han cursado la materia de “Narrativa y guionismo para videojuegos” manifiestan en un 83,3% tener preferencia por el uso de YouTube para compartir contenidos de videojuegos en contraposición al 16,7% que no tiene ese interés, lo que manifiesta una tendencia clara a ser youtubers. Aún con ello se les consultó en qué otras redes compartían los contenidos de videojuegos si su preferencia no era ser youtubers, mostrándose un 28% de interés por Facebook y un empate del 22% entre Twitter y Twitch, así como un 14% en otras redes sociales, un 11% en Instagram y un 3% a través de WhatsApp, lo cual se puede observar en la gráfica 1.

Gráfica 1. Redes sociales que utilizan los estudiantes para compartir contenidos de videojuegos, 2021.



Con respecto al tipo de contenido de videojuego que comparten en las redes sociales, los estudiantes exteriorizan que son:

- Fanarts/dibujos.

- Procesos de desarrollo de videojuegos (modelado, escenarios, secretos, trucos, jugabilidad, análisis, historia, gameplays).
- Diseño de personajes, habilidades de personajes, escenarios para videojuegos.
- Anuncios, pases o niveles de juego, temporadas.
- Curiosidades, momentos graciosos o épicos, opiniones, wikis, memes y noticias de videojuegos, tops, nuevos lanzamientos e información de las empresas productoras, eventos especiales.
- Tutoriales, clips, trailers, actualizaciones, experiencias del videojuego, highlights (reflejos de un jugador en los videojuegos).
- Fotos, videos de streamers, videos de jugadas impresionantes, videotutoriales, videomemes.

En el tema de la resignificación de contenidos de los mensajes de videojuegos para crear nuevas historias los estudiantes de narrativa para videojuegos aseguran en un 75% participar como prosumidores y un 25% no lo hace. Exponiendo que en un 30,6% realizan memes, un 25% videos, 19,4% fotografías, 13,9% textos, 8% animaciones y 3% videomemes (véase la gráfica 2).

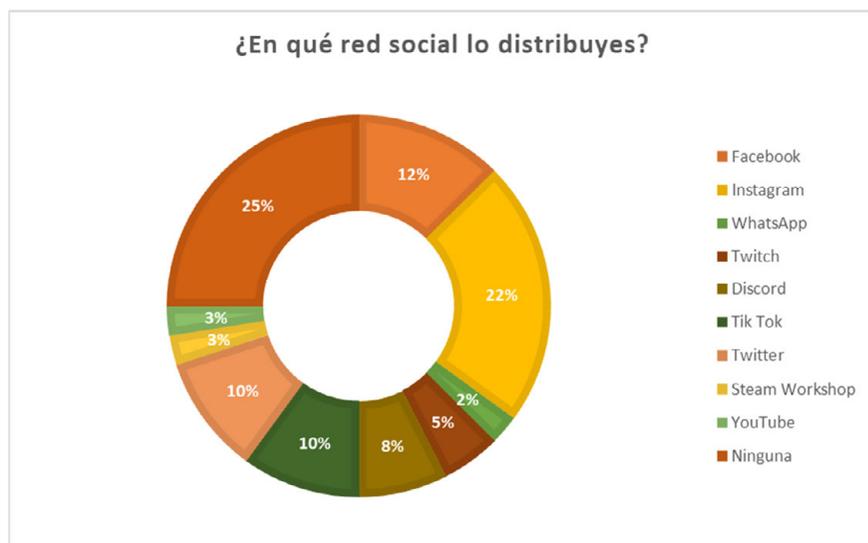
Gráfica 2. Tipos de productos multimedia que los estudiantes resignifican y distribuyen con contenidos de videojuegos, 2021.



Aunado a lo anterior, el diseño o generación de otros personajes y objetos (ítems) de las narrativas de videojuegos que consumen está presente en la resignificación que realizan los estudiantes prosumers, debido a que en un 75% conciben personajes para historias en las que juegan y un 52.8% contruyen otros objetos para esas narrativas que consumen; siendo un 25% y el 47,2%, respectivamente, los que no llevan a cabo estas prácticas.

Estas resignificaciones narrativas y construcciones propias se distribuyen y se expanden en diversas redes sociales (Gráfica 3), priorizando el uso de Facebook con un 25%, Instagram con un 22%, Twitter y TikTok empatan con un 10%, en un 8% Discord y un 12% no hace una distribución de sus trabajos personales.

Gráfica 3. Redes sociales en que los estudiantes resignifican y distribuyen diseños propios de personajes y objetos con relación a videojuegos que consumen, 2021.

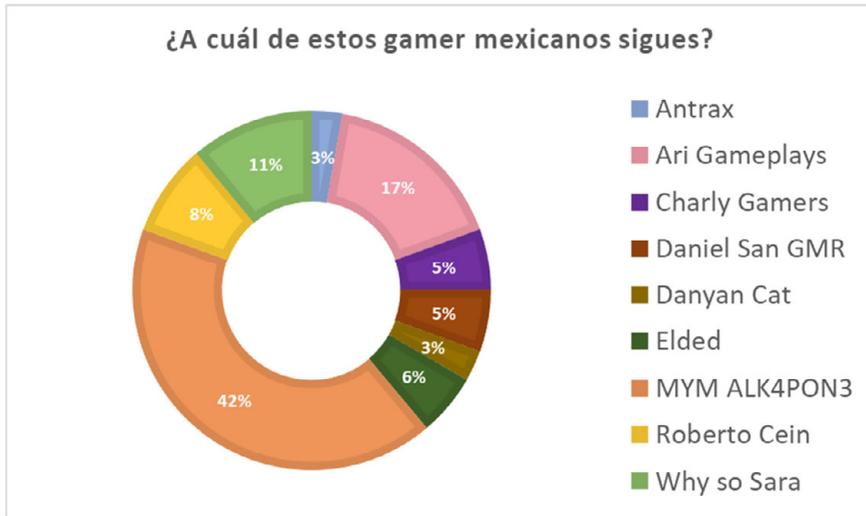


De igual forma en el entendimiento de que los estudiantes de narrativa como futuros desarrolladores de videojuego están inmersos en el consumo de los productos en red sobre videojuegos, se les cuestionó acerca de la manera en que se enteran de la existencia de algún youtuber gamer o influencer gamer, a lo que la mayoría comenta que los conocen por algún video de YouTube, o que tiene que ver con:

- Su popularidad en otras redes sociales.
- Porque los conocen cuando juegan con amigos.
- Por las redes sociales.
- Por recomendaciones de YouTube, es decir, la plataforma.
- Buscando tutoriales gaming o videos de temas o juegos específicos.
- Recomendaciones de otros creadores de contenido.
- En Facebook o en recomendaciones de Discord.
- 90% de las veces, los encuentro por medio de un juego que me interese.

Atendiendo a esos datos se les consultó a qué gamer mexicano siguen de la lista de los mejores según el medio digital Informador.mx (2021), destacando MYM ALK4PON3 con un 42%, seguido por Ari Gameplays con un 17% y Why so Sara en 11% (véase la gráfica):

Gráfica 4. Los mejores gamers mexicanos en YouTube. Fuente: Informador.mx, 2021.



Al cuestionarles sobre la razón por la cual siguen a esos influencers o youtuber gamers refieren primordialmente a la personalidad:

- Con el comencé a meterme más al mundo de los videojuegos.

- Ahonda en los juegos, de una forma más técnica y profunda para poder tener un mejor criterio sobre jugar el mismo o no.
- Porque es una persona muy experimentada en el ámbito de videojuegos, además que habla sobre la industria y no se limita a solo presentar los Gameplays.
- Me entero de juegos nuevos.
- Sus videos me parecen realmente entretenidos y honestos en cuanto a lo que hace.
- Es buena dando consejos más allá de los videojuegos.
- La forma en la que habla sobre juegos y su personalidad me agradan.
- Por los temas de conversación que presente en sus directos.
- Por la variedad de contenido. Desde hace años hace pláticas que involucran su experiencia en la vida, no solo en videojuegos.
- Es graciosa.
- Es divertido y original.
- Su contenido es bastante entretenido, su carácter es único y es una persona bastante agradable en general.

Considerando su interés por los influencers gamers (véase la figura 1), cuando se les consulta a los estudiantes sobre una preferencia personal por ser un Influencer gamer o un Yotuber gamer, un 67% refiere que no tiene interés en llegar a serlo, aluden a razones como:

- Carecen del carisma requerido.
- Es un rol muy activo y no me gustaría encontrarme bajo el reflector.
- Porque depender de la fama no es un negocio con estabilidad.
- Mucho trabajo y tiempo, además de la gran competencia.
- Soy mala jugando y me pongo nerviosa ante la cámara.
- Es tener que poner prácticamente toda tu vida, incluyendo la privada, abierta al público.
- Prefiero desarrollar los videojuegos.
- Solo me gusta consumir contenido más no crearlo.
- No es un tema de interés.

Con relación al 33% de estudiantes que manifiesta atracción al tema, señalan que:

- Por qué es algo que me gusta, y sería genial poder comunicar lo que te gusta.
- Me gusta dar mi opinión acerca de los videojuegos que juego.
- Es algo que me gustaría intentar por la experiencia.
- Creo que puedo aportar algo nuevo.
- Ayudar a las personas a pasar niveles y pasar momentos graciosos con otros.
- Exponer el ámbito de desarrollo de un videojuego y tocar temas técnicos de los procesos de desarrollo.
- Es un mercado en potencia.

Figura 1. Ellos son considerados los mejores gamers mexicanos en YouTube.



MYM ALK4PON3



Ari Gameplays



Why so Sara

Fuente: Informador.mx, 2021.

Además, en la investigación se consultaron aspectos sobre publicidad, fundamentalmente si les gusta que un Youtuber gamer o un influencer gamer haga publicidad de cualquier producto en su canal, a lo que un 67% estuvo de acuerdo y un 33% no. Al mismo tiempo, se les preguntó su opinión con relación a la publicidad escondida en los videojuegos (como el product placement), compartiendo las siguientes ideas:

- Es una técnica bastante sutil para hacer publicidad.
- Es una buena estrategia.

- No es molesta ni invasiva, así que no le veo un problema a su existencia.
- Está bien, mientras no esté literalmente en mi cara y todo el tiempo.
- Que para cierto tipo de títulos funciona muy bien, como por ejemplo FIFA, ya que ayuda a crear la sensación de estar en un estadio real.
- Me parece una idea muy creativa de vendernos productos con "guiños" hacia un producto; como en las películas cuando por ejemplo los personajes toman refrescos o comen botanas y muestran la etiqueta de la marca a la cámara. Es una forma más amena de consumir publicidad sin que llegue a ser molesta.
- Si lo hacen de forma no intrusiva e incluso jocosa, no molesta y suele ser curioso.
- Creo que si está de forma orgánica no hay ningún problema con ella, como incluir productos para hacer sentir más vivo el mundo.
- Siempre que no sea muy descarada o sature el juego, está bien.

## 5. DISCUSIÓN

En los procesos de resignificación de narrativas videolúdicas, por parte de los estudiantes de diseño digital de medios interactivos que han cursado la materia “narrativa y guionismo para videojuegos” se puede observar su participación en las redes sociales, principalmente como youtubers, bajo “la idea de cultura participativa como una imbricación entre tecnología, interacción, colaboración, relación y transacción.” (Vizcaino-Verdú, Aguaded y De-Casas-Moreno, 2019, p. 212) y por el propio interés de compartir contenido como jugadores o *game-players*, lo cual debe ser esencia en estos estudiantes por su propia formación en videojuegos como ejercicio de la profesión en diseño digital.

La creación de una comunidad con intereses comunes alrededor del canal supone un valioso activo que el *youtuber*, además de creador, también debe saber gestionar... La gestión de contenidos que despliegue el propio *youtuber* parece decisiva en la configuración de una comunidad de seguidores. (Tur-Viñes y González-Ríos, 2019, p. 1292)

Esto le imprime características al *youtuber* de autogestión y liderazgo; como revelan Elorriaga Illera y Monge Benito (2018, p.38) son “creadores de contenido adaptados a sus características particulares (...) Estos nuevos comunicadores provienen de diversos trasfondos profesionales (o no tan profesionales).” por lo que el estudiante, más allá de sus aprendizajes durante su formación como diseñador digital, debe saber desarrollarlas como habilidades necesarias para ser prosumidor. Aunque este último concepto “no puede ser generalizado indiscriminadamente al total de usuarios de las redes sociodigitales o las nuevas plataformas digitales.” (Islas y Arribas, 2019, p.66), pues su aplicación, formas y contextos de uso son los que le dan validez a dicho denominativo que con la evolución de la era digital ha sido superado desde su creación. Asimismo, nos apegamos a la definición de *youtuber* que nos comparte Gascue (2020, p.3) “se trata de un individuo que con una periodicidad regular y constante sube contenidos a las plataformas y en algunos casos consigue convertir las visualizaciones en retribuciones monetarias provenientes de *YouTube* o de anunciantes publicitarios.”

Por otro lado, se identifican contraposiciones en el estudio, pues los estudiantes señalan utilizar mayormente la laptop como dispositivo de conexión en redes sociales, y los datos aportados por la web de Google publican que más de la mitad de las visualizaciones en YouTube son a través de teléfonos celulares (García García y Gil Ruiz, 2018), lo que expresa que no todo el interés de los jóvenes está puesto en el uso de ese dispositivo móvil.

Además, a través de su participación, se demuestra que exteriorizan la asimilación directa del lenguaje multimedia, utilizando las diversas sustancias expresivas de los medios en su proceso como prosumidores. Demuestran principalmente construcciones narrativas en memes, videos, fotografías, textos, animaciones y videomemes, para compartir el contenido de videojuegos en las redes sociales, tal como dogmatiza Moreno:

El gran reto que se le plantea a la narrativa hipermedia es dar cuenta de los procesos creativos, morfológicos, taxonómicos, analíticos y pragmáticos de esta nueva narratividad surgida de la convergencia de las sustancias expresivas audiovisuales, tipográficas, infográficas, fotográficas... amalgamadas interactivamente por programas informáticos capaces de producir relatos cambiantes según la participación de los lectores. (2002, p.29).

En donde los estudiantes manifiestan tener un dominio de las particularidades del multimedia e hipermedia, producto de una alfabetización en sus materias del nivel básico de la carrera, además de las prácticas comunes como nativos digitales.

De igual forma, el transmedia como un proceso de comunicación centrado en la participación e inmerso en el ecosistema de medios (Corona Rodríguez, 2017) que ofrecen narrativas y relatos diversos, nos lleva al análisis de su uso como una parte de la expresividad del estudiante de diseño digital en su función de youtuber y de su conciencia sobre los beneficios del transmedia en la exploración de nueva información y generación de conexiones entre contenidos mediáticos diseminados y relatados a través de múltiples medios de comunicación (Anguita, De la Iglesia y García, 2018). El 75% de los estudiantes ha manifestado ser prosumidor, es decir, participante del hecho comunicativo (Pardo-Larrosa y Martínez-Cano, 2020), expandiendo con nuevos mensajes los contenidos de videojuegos. Por lo que al convertirse en narrador transmedia (*transmedia storyteller*) crea, según Redigolo,

contenidos hechos a medida, para un momento específico y en lugar perfecto, diseñando una comunicación y un diálogo que son más agradables, cohesivos y rentables. Eso sí, cuantos más medios tengamos disponibles para consumir información, más nodos habrá en el rizoma y mayor será nuestra responsabilidad a la hora de diseñar un mensaje que mantenga su significado original, mientras que se está expandiendo por la red neurálgica. (2014, p. 218)

Considerando que el contenido transmedia germina del fomento constante a la creatividad, las innovaciones tecnológicas y con ello el diseño de mensajes o productos, abriendo paso a originales formas de interacción entre los disímiles agentes comunicativos (Arrojo, 2015) y los subsistemas expresivos de los medios; elementos que validan las construcciones narrativas y atraen a otros prosumidores (en el proceso

comunicativo emisor-receptor-productor-emisor) para generar emergentes discursos radiales. “De esta forma, es la audiencia en último término, y las interacciones de intercambio de información entre ellos, lo que permite reorganizar la narrativa transmedia y personalizar su propia experiencia.” (Mora-Fernández, 2016, 190).

Asimismo, los estudiantes de diseño digital, al igual que sus similares nativos digitales, están inmersos en el panorama de la comunicación audiovisual interactiva; que les ha empujado a cambios en las formas de percepción por la diversidad de pantallas a las que acceden, cambios funcionales y sociales, bajo una recepción de tecnologías emergentes, contenidos interactivos y transmedia (Blanco-Huerta, 2019). Lo que los convierte en un ser digital dinámico, interactivo, multimedia y transmedia, resignificador de contenidos.

## 6. CONCLUSIONES

Se detecta que los estudiantes de narrativa y guionismo para videojuegos son youtubers, puesto que en sus prácticas de juego descargan y comparten materiales de esa plataforma.

Se identifica qué sí resignifican fragmentos de una historia o personajes de videojuegos, expandiendo el universo narrativo y por ello transmedia.

Acerca de los contenidos de videojuegos distribuyen contenidos en distintas sustancias expresivas de los medios (textos, fotos, memes, videos, animaciones), lo que manifiesta que están en contacto con el lenguaje multimedia y lo desarrollan activamente.

Con respecto al seguimiento de influencers o gamers mexicanos, aunque algunos tienen interés en ellos priorizan ser desarrolladores y consumidores de videojuegos, por lo que no tienen una marcada aspiración de ser un influencer-gamer y la tendencia señala un bajo interés en ser un youtuber gamer.

Aceptan en forma positiva la publicidad en los videojuegos (product placement), pero con la característica de no ser intrusiva, y ven de

forma positiva que los youtuber gamers hagan publicidad en sus canales.

El uso de dispositivos para las prácticas, producción y distribución de contenidos relativos a los videojuegos se apoya mayormente en la laptop (computadora portátil) como instrumento de intercambio y socialización.

Finalmente, podemos decir que: aunque la tendencia nos llevaría a inferir que el estudiante de diseño digital (como futuro desarrollador de videojuegos) estaría interesado sobremanera en las actividades (multimedia y transmedia) del prosumidor, en el presente estudio se identifica que esto no ocurre en el cien por ciento de los estudiantes de la muestra, por lo que no se puede dar por asentado que tenga un marcado interés en ello.

## 7. REFERENCIAS

- Aarseth, E. J. (1997). No linealidad y teoría literaria. En Landow, G. P. (Comp.). *Teoría del hipertexto*. Paidós. 71-108.
- Abellán Hernández, M. y de Miguel Zamora, M. (2016). Narrativa transmedia: resignificando el consumo mediático. *Presentación Monográfico, Icono 14*, (14), 1-7.
- Anguita, M. R., De la Iglesia, A. L. y García, Z. E. (2018). Creación de contenidos transmedia en la sociedad hiperconectada. Una etnografía digital con jóvenes universitarios. *Revista Fuentes*, 20(1), 29-41.
- Aparici, R. y García-Marín, D. (2018). Prosumidores y Emirec. Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, 55(26), 71-79.
- Arrojo, M. J. (2015). Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas. *Palabra Clave*, 18(3), 746-787.
- Blanco-Huerta, M. I. (2019). La narrativa transmedia como clave fundamental para un nuevo modelo de consumo y aprendizaje de la generación digital. En López Vidales, N. y Medina de la Viña, E. (Coords.). *Comunicación y pensamiento. Relatos de la nueva comunicación*, Egregius, 53-75.
- Cebrián Herreros, M. (2005). *Información multimedia. Soportes, lenguajes y aplicaciones empresariales*. Pearson-Prentice Hall.

- Corona Rodríguez, J.M. (2016). ¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia(1) de las narrativas. *Icono 14*, (14), 30-48.
- Corona Rodríguez, J.M. (2017). Arqueología Transmedia: participación de las audiencias en la expansión de las narrativas de la Segunda Guerra Mundial (caso *Band of Brothers*). *adComunica*, 13, 175-199.
- Dezuanni, M. y Monroy-Hernandez, A. (2012). «Prosumidores interculturales»: creación de medios digitales globales entre jóvenes. Dossier. *Comunicar* 38(19), 59-66.
- Elorriaga Illera, A y Monge Benito, S. (2018). La profesionalización de los *youtubers*: el caso de Verdeliss y las marcas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 37-54.
- Frasca, G. (2009). Juego, videojuego y creación de sentido. Una introducción. *Comunicación*, 7(1), 37-44.
- Gama A.L.R. (2017). *Game Over. Juegos electrónicos y violencia*. Editorial UOC.
- García-Galera, M.C. y Valdivia, A. (2014). Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. *Comunicar*, 43(22), 10-13.
- García García, F. y Gil Ruiz, F. J. (2018). [Youtubers] mundos éticos posibles. *Index-Comunicación*, 8(2), 151-188.
- García-Ruiz, R., Ramírez-García, A. y Rodríguez-Rosell, M.M. (2014). Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora. *Comunicar*, 43(22), 15-24.
- Gascue, Q. A. (2020). Fandoms – youtubers, estudio de caso: Julián Serrano. *Questión*, 1(65), 1-18.
- Informador.mx (2021). Los mejores gamers mexicanos en YouTube. Consultado el 20 de marzo de 2021. <https://bit.ly/3uKivLr>
- Islas, O. y Arribas, A. (2019). En el imaginario de la actualización y extensión del concepto del prosumidor. En Aguaded, I. y Vizcaíno-Verdú, A. (eds.) *Redes sociales y ciudadanía. Hacia un mundo ciberconectado y empoderado*. Grupo Comunicar Ediciones, 63-69.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa.
- Karbaum, G. (2018). Narrativas social media y el prosumidor mediático. *Correspondencias & Análisis*, 8, 219-238.

- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Icono 14*, (14), 71-94.
- Lorenzo Otero, J. L. (2019). Rockstar Games. Innovación, investigación e intermediación en el arte del videojuego (Tesis doctoral). Universidad de Santiago de Compostela, España.
- Maneiro, T. S. (2020). Videojuegos en México. Fichas sector México. *ICEX, España Exportación e Inversiones*. Oficina Económica y Comercial de España en Ciudad de México, 1-10.
- Martín Rodríguez, I. (2015). *Análisis narrativo del guión de videojuego*. Síntesis.
- Mora-Fernández, J. I. (2016). Elementos Narrativos que Sirven para Generar Convergencias e Inteligibilidad en Narrativas Transmediáticas o Narrativas Interactivas Lineales. *Icono 14*, 15(1), 186-210.
- Moreno, I. (2002). *Musas y nuevas tecnologías. El relato hipermedia*. Paidós.
- Pardo-Larrosa, I. y Martínez-Cano, F. J. (2020). Creación de contenidos audiovisuales y distribución en el Siglo XXI. Estudio de caso de Playz y la webserie *Neverfilms*. En Segarra-Saavedra, J. y Hidalgo-Marí, T. (Coords.). *Narrativas transmedia a la deriva: del storytelling a las nuevas ficciones audiovisuales*. Egregius, 55-80.
- Pérez Latorre, O. (2010). Análisis de la significación del videojuego (Tesis doctoral). Universitat Pompeu Fabra, España.
- Pérez-Seijo, S., Melle-Goyanes, M. y López-García, X. (2018). Narrativas transmedia y niveles de inmersión y participación en las historias: Estudio de casos comparativo de *Le Goût du Risque* y *Misántropo*. En Cantalapedra, N. B. (Coord.). *Experiencias transmedia en el universo mediático*, Egregius, 29-50.
- Planells de la Maza, A.J. (2015). *Videojuegos y mundos de ficción*. Cátedra.
- Planells de la Maza, A.J. (2013). La emergencia de los Game Studies como disciplina propia: investigando el videojuego desde las metodologías de la Comunicación. *Historia y Comunicación Social*, 18, Especial octubre, 519-528. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.43985](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43985)
- Portillo, F. J. (2017). Ontología, funciones y discurso en el videojuego. *Humanidades, Revista de la Escuela de Estudios Generales, Universidad de Costa Rica*, 7(1), 1-21.
- Ramírez, M. C. (2015). *Maestros del terror interactivo*. Síntesis.
- Redigolo, M. (2014). El diseño de la comunicación transmediática. *adComunica*, 7, 215-218.

- Robledo Dioses, K., Atarama Rojas, T, y Palomino Moreno, H. (2017). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23(1), 223-240.
- Sacaluga Rodríguez, I., Pérez Sánchez, J. y García García, F. (2018). El sentido de la televisión pública autonómica en la era de los *youtubers*. *Estud. Mensaje Period.*, 24(2), 1715-1734.
- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de Cultura Digital*, 71-81.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Swanson Sánchez, R. (2016). Narración e interactividad en los videojuegos. *Estudios lambda. Teoría y práctica de la didáctica en lengua y literatura I*(1), 63-83.
- Tost, G. y Boira, O. (2015). *Vida Extra. Los videojuegos como nunca los has visto*. Grijalbo.
- Tur-Viñes, V. y González-Río, M. (2019). Youtubers y estrategias de gestión de comunidades. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1291-1307.
- Tur-Viñes, V. y Rodríguez, F. R. (2016). Transmedialidad. Series de ficción y redes sociales. El caso de *Pulseras Rojas* en el grupo oficial de Facebook [Antena 3. España]. *Cuadernos.Info*, 34, 115-131.
- Vizcaíno-Verdú, A., Aguaded, I. y De-Casas-Moreno, P. (2019). Youtubers e instagrammers: Una revisión sistemática cuantitativa. En Aguaded, I., Vizcaíno-Verdú, A. y Sandoval-Romero, Y. (eds.). *Competencia mediática y digital. Del acceso al empoderamiento*. Grupo Comunicar Ediciones, 211-218.

## TWITTER: #SIGNIFICATIVIDAD, #CONECTIVIDAD, #APRENDIZAJE

---

CARMEN NAVARRO MATEOS  
*Facultad de Ciencias del Deporte*

ISAAC J. PÉREZ LÓPEZ  
*Facultad de Ciencias del Deporte*

### 1. INTRODUCCIÓN

La educación no puede quedarse estática ante los enormes cambios sociales que se dan debido a los avances tecnológicos, haciéndose necesaria la búsqueda de una unión entre el proceso de enseñanza-aprendizaje y las TIC (tecnologías de la información y la comunicación), pues no podemos ignorar las repercusiones de estas transformaciones sociales (Baranowski y Odrowąż-Coates, 2018; Medina, 2019). Llega a ser tal el impacto de estas, que se han cambiado los hábitos, la manera de relacionarse con los demás e, incluso, el modo de aprender y formarse (Cabero y Llorente, 2015; Saadatmand y Kumpulainen, 2012; Souto-Seijo, Estévez, Romero y González-Sanmamed, 2020).

No cabe ninguna duda que en este panorama complejo el compromiso del profesorado de tener una formación continua que se adecúe a las necesidades y características del momento es un factor clave (Espinosa-Ríos, 2016; Medina, 2019; Vezub, 2007). Así pues, en este contexto, surge el uso de las TIC como instrumento para mantenerse al día a través de un proceso de formación continua, lo que denota que los contextos no formales e informales están cobrando mucha relevancia, ya que están siendo utilizados para aprender en esta sociedad digital y en continua evolución (Sangrà, Estévez, Iglesias y Souto-Seijo, 2019). El docente, como diseñador de ambientes de aprendizaje, tiene la capacidad de rentabilizar diferentes espacios y entornos adecuados para la producción del conocimiento (Aguilera-Mata y García-Martínez, 2021).

## 1.1. REDES SOCIALES

Las RRSS (redes sociales) adquieren una gran relevancia a la hora de crear oportunidades innovadoras que motiven y atraigan la atención de los estudiantes, mejorando su desempeño y aprovechamiento (Zu, Chen, Duan, Li y Meng, 2017). Estas, dependiendo de los intereses de las personas, se utilizan como medio de entretenimiento, de interacción o de información e, incluso, de manera conjunta y multifuncional. Hay diversos estudios (Branley y Covey, 2018; Faizi, El Afia y Chiheb, 2013; Hull y Dodd, 2017) en los que se refleja el potencial que tienen *Instagram, YouTube, Facebook y Twitter* a nivel interactivo y divulgativo, ya que permiten compartir gran información de interés ligado al perfil profesional común de cada persona. Entre sus múltiples posibilidades dentro del ámbito educativo encontramos la publicación de información, el aprendizaje autónomo del alumnado, el trabajo en equipo, la comunicación, la retroalimentación, el acceso a otras redes afines y el contacto con otros expertos, entre otros procesos (Naso, Balbi, Di Garza y Peri, 2013). Todo ello se puede generar tanto entre estudiantes como entre estos y el docente, lo cual facilita el aprendizaje constructivista, el aprendizaje colaborativo y, por tanto, el sentimiento de cohesión (Gómez, Roses y Farias, 2012; Luo, Zhang y Qi, 2017). Además, se han hallado relaciones positivas entre el uso de las RRSS y una percepción académica de los estudiantes (Alhazmi y Rahman, 2013; Lee y Bonk, 2016), sobre las interacciones y los procesos de comunicación (Smith, 2016), sobre la satisfacción y utilidad (Al-Rahmi y Othman, 2013) y sobre la cohesión y pertenencia a un grupo (Carpenter y Krutka, 2014).

### 1.1.2. TWITTER

Dentro de las RRSS resulta especialmente interesante el uso de *Twitter* por sus múltiples posibilidades. Según los datos de un estudio llevado a cabo en el Pew Research Center (Poushter, Bishop y Chwe, 2018), casi la mitad (45%) de los jóvenes de entre 18 y 24 años usa *Twitter*. Es por ello que se puede aprovechar para predisponer positivamente al alumnado y compartir a través de esta red de *microblogging* fragmentos de su vida, comunicarse con otros compañeros y expertos en

determinados campos, fomentar la colaboración, organizar la clase, reflexionar y evaluar (Tang y Hew, 2017). Algunas experiencias de utilización de *Twitter* en Educación Superior han mostrado que contribuye a aumentar el grado de compromiso en las actividades de enseñanza-aprendizaje, tanto de los estudiantes como de los profesores (Junco, Elavsky y Heiberger, 2012; Lomicka y Lord, 2012), además de ser un buen instrumento para fomentar el aprendizaje informal y desarrollar la conciencia crítica, tan necesaria en la sociedad actual (Gozálvez, Romero-Rodríguez y Larrea-Oña, 2019). Autores como Eid y Al-Jabri (2016) encontraron una relación positiva entre los niveles de motivación de los estudiantes y el intercambio de información y debate en *Twitter*. Por otro lado, esta red social facilita la creación de una comunidad con intereses compartidos, ampliando las relaciones interpersonales, tanto dentro como fuera del ámbito educativo (Carpenter y Krutka, 2014). Los procesos de interacción social y los patrones de intercambio de información que se desarrollan en *Twitter* influyen de manera positiva en el sentido de comunidad de los estudiantes (Blight, Ruppel, y Schoenbauer, 2017).

Por tanto, las TIC, en general, y las RRSS, en particular, están permitiendo configurar espacios de formación más abiertos y flexibles, dando lugar a nuevas y enriquecedoras experiencias de aprendizaje. Circunstancia que los docentes no deberían desaprovechar, dada la enorme significatividad que también poseen para el alumnado.

## 2. CONTEXTUALIZACIÓN

La experiencia que a continuación se describe tuvo lugar en la asignatura Fundamentos de la Educación Física, del 2º curso del Grado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte. Entre los principales objetivos de esta asignatura destacan:

- Saber planificar la EF (Educación Física) en la etapa de E.S.O., teniendo en cuenta los principios de jerarquización vertical y horizontal y los principales elementos del currículo.

- Desarrollar las competencias fundamentales para el buen desempeño de la labor docente atendiendo a las necesidades del contexto y el alumnado.
- Interiorizar la importancia de la innovación como camino hacia la mejora de la calidad educativa.

Con la intención de motivar y mejorar el compromiso e implicación del alumnado se apostó por la *gamificación* y, en concreto, por la *gamificación* (Pérez-López, 2018). La principal diferencia de esta última con la *gamificación* es que se adapta la narrativa de una referencia fílmica (serie de televisión o película) en lugar de ser construida por el docente, como sucede en *gamificación*, a los objetivos de aprendizaje de la asignatura en cuestión. Tal y como expresa Pérez-López (2020), dicha circunstancia adquiere una relevancia especial por la gran repercusión que las series de televisión y las grandes producciones cinematográficas tienen en el alumnado, dado el enorme factor motivacional que supone para ellos vivir en primera persona aquello que previamente han disfrutado con espectadores.

Como consecuencia de la enorme repercusión de la serie de *Juego de tronos*, y la expectación que había con respecto a la última temporada, se decidió aprovechar esa narrativa para crear el proyecto *Game of Thrones: the end is coming* (figura 1). Se les planteó como un juego de mesa en vivo donde la ficción condicionaría su realidad. Las casillas del tablero eran los 7 reinos de Poniente (figura 1): El Norte, El Valle, La Tierra de los Ríos, Occidente, El Dominio, Bastión de Tormenta y Dorne, más las Tierras de la Corona (Desembarco del Rey). Su objetivo en esta aventura era doble: por un lado, intentar conseguir el Trono de Hierro para gobernar Poniente y, por otro, hacer frente a la amenaza de los Caminantes Blancos, quienes avanzaban de manera implacable.

Para recrear esas sensaciones y emociones tan características de la serie, es interesante incluir los diferentes roles que en ella aparecen, con sus beneficios y contraprestaciones correspondientes (Pérez-López y Navarro-Mateos, 2019). De esta manera se aumentarán los niveles de *inmersión* debido a la alta credibilidad de la propuesta. En este caso cada reino tuvo que decidir quién sería el Señor o Señora de la Casa, el

Lord Comandante y el resto de la stirpe y ejército. Además, se les pidió que crearan el escudo y lema que identificara a su Casa.

En cuanto al desarrollo de la aventura, las diferentes Casas podían desplazarse hacia otros territorios acumulando 5 días corriendo (a un determinado ritmo de carrera durante al menos 30-60 minutos). A parte de esta acción, los habitantes de Poniente podían:

1. Comprar víveres: equivalían a retos formativos grupales que les permitían mantenerse con vida y poder avanzar a la conquista de otro reino.
2. Entrenar para las batallas: se simbolizaba con la realización de retos individuales y grupales relacionados con el enorme potencial educativo que tenían los juegos de mesa.
3. Batallar: era el enfrentamiento entre Casas a través del *jugger* (una actividad deportiva que combina elementos de rugby y esgrima) para avanzar hacia otros territorios y acercarse al Trono de Hierro.

Cada Casa podía ir mejorando su cantidad de oro, prestigio e influencia, en función de las evidencias de aprendizaje que fueran demostrando en los retos planteados y las sesiones presenciales. Estas variables tenían una influencia directa en el juego, pues el oro permitía comprar víveres para sobrevivir, el prestigio les daba acceso a cartas que les ofrecían beneficios directos en las batallas (por ejemplo, contar con una espada más larga) y con la influencia podían conseguir cartas especiales que les otorgaban ventajas muy valiosas en el juego (como evitar que un miembro del grupo fuera enviado al Muro para formar parte de La Guardia de la Noche).

FIGURA 1. Póster del proyecto (izquierda) y tablero del juego (derecha)



El *feedback* que recibían tras la realización de un reto también se adaptó a la serie, para aumentar la *inmersión* del alumnado en la experiencia. De hecho, tras presentarlo al gran maestro Valyr, la Casa recibía un *cuervo* (correo) con una carta que contenía una imagen de un personaje de *Juego de Tronos* y una frase ambientada en la serie, que les daba una valoración de la calidad del trabajo realizado. Las valoraciones de mejor a peor era: “Me flipa casi más que el capítulo de la Boda Roja”, “Mola tanto como los dragones de Daenerys”, “Casi tan reconfortante como una venganza de Arya”, “Igual de emocionante que un día cualquier en el Muro” y “El mismo valor que la palabra de Meñique”.

## 2. PAPEL PROTAGONISTA DE TWITTER

Debido a la significatividad que muchas de las RRSS tenían en el alumnado, se decidió dar un protagonismo especial a *Twitter*. Se procuró que todo el contenido y material que se creara y compartiera a través de esta red estuviese conectado con la narrativa para aumentar así la

credibilidad de la propuesta y la *inmersión* del alumnado. Para ello se creó el perfil de Lord\_Varys (@RedPajaritos), a través del cual se iba filtrando información de todo lo que acontecía en Poniente (al igual que este personaje hacía en la serie). Se creó también un *hashtag* para el proyecto (*#gamEoFthrones\_ugr*) para que, de manera voluntaria, los alumnos pudiesen ir compartiendo todos los aprendizajes, emociones, reflexiones y anécdotas que iban experimentando a lo largo de la aventura.

A parte de lo mencionado anteriormente, a continuación, se describirán tres propuestas dentro de la experiencia en las que se usó *Twitter* con finalidades que iban desde la toma de conciencia del valor de la *Educación Física* hasta un enfoque más *transmedia*, que pretendía aumentar la motivación del alumnado y de su entorno cercano. A continuación, se analizará cada una de ellas, explicando su finalidad, justificando su valor formativo y competencial y poniendo ejemplos concretos de *tuits* aportados por los alumnos.

## 2.1. #LAEFVAENSERIE

La capacidad de búsqueda de usuarios, el etiquetado de diferentes perfiles y la creación de *hashtags* han facilitado la capacidad de esta red social para la conversación y la colaboración (Rodríguez y Restrepo, 2015). Todo ello se puede aprovechar desde un punto de vista formativo, pues hay una gran comunidad de docentes que comparten materiales y recursos de manera altruista, pudiendo conectar con ellos de una manera más directa. Además, el uso de unos determinados caracteres permite desarrollar la capacidad de síntesis (Chen y Chen, 2012), favorece un intercambio de información de manera más directa (Grace, Hoffman y Borengasser, 2013) y contribuye al desarrollo de destrezas comunicativas (Siemens y Weller, 2011). Todo ello hace que sea una herramienta que logra extender el aprendizaje más allá de las aulas y favorece, además, el desarrollo de la capacidad de organización de la información (Ortega y Banderas, 2011).

Esta propuesta de carácter formativo consistía en un debate en *Twitter* acerca de aspectos relevantes de la educación en general y de la *Educación Física* en particular. Se hizo de manera conjunta con alumnos de

la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Alcalá, que formaban parte del proyecto *#LaCasaSinPapel*. De esta manera podían debatir sobre diferentes temas con otros compañeros y docentes en activo que les harían cuestionarse diferentes aspectos relacionados con su futura profesión a través del *hashtag*: *#laEFvaenserie*. Previamente a la realización del debate se hizo una campaña de intriga por RRSS para aumentar la curiosidad y expectativas de diferentes usuarios, e invitarlos a la participación en este evento formativo.

Para facilitar el debate, y focalizar la atención en diferentes cuestiones, se realizaron tres “capítulos” que se desencadenaban con una pregunta concreta (figura 2). Diferentes perfiles relacionados con ambos proyectos (*La Casa Sin Papel* y *game of thrones: the end is coming*) fueron los que presentaron cada “capítulo” a través de una pregunta retadora. Con la primera se les quería hacer reflexionar sobre la imagen que la sociedad tiene acerca de la *Educación Física*, comparándola con el resto de materias. Con la segunda se pretendía justificar el uso de las TIC en nuestra área, generando debate acerca de sus pros y contras, y las posibilidades en el aula. Por último, y siguiendo con el hilo de la ficción, el tercer “capítulo” les planteaba que analizaran aquellas características que definen a un buen docente y que, por tanto, sería interesante comenzar a potenciar para el día de mañana.

**FIGURA 2.** Tuits sobre los tres “capítulos” que guiaron el debate



Cabe destacar la enorme implicación del alumnado, pues fueron dos horas muy intensas cargadas de proactividad y reflexión. Los propios protagonistas confesaron toda la gestión emocional que supone este tipo de propuestas, pues el volumen de interacciones y menciones puede

llegar a ser abrumador. Además destacaron lo llamativo que es un enfoque así y el reto que supone expresar en pocos caracteres reflexiones y opiniones, lo que les ponía continuamente a prueba. Fue muy enriquecedora la participación de otros docentes referentes en el ámbito como Carlos Mínguez (@carlosminguez), Gloria Herrero (@GloriaHerrero) o David Cañada (@dcanadal), profesionales que muchos de los alumnos seguían y con los que pudieron “charlar” sobre cuestiones muy interesantes prácticamente a tiempo real.

A continuación, compartimos algunas de las aportaciones que los habitantes de Poniente hicieron en los diferentes capítulos del debate.

**Capítulo 1:** ¿Por qué la Educación Física no tiene un papel de actriz protagonista en Educación?

- Creo que es una cuestión social entre otras cosas, la mayoría de la gente aún asocia hacer ejercicio y actividad física como un medio para una mejora estética y no como una forma de cuidar tu salud y tu cuerpo, por eso no se le da la importancia real que tiene. #LaEFvaEnSerie.
- Sobre todo, porque hay profesores de Educación Física que no tienen vocación por su trabajo, van a lo fácil y a enseñar lo más básico relacionado con la actividad física. El problema está en que si ellos no le dan importancia a la asignatura esto es transmitido a sus alumnos #LaEFvaEnSerie.

**Capítulo 2:** Tecnología en Educación Física: ¿Realidad o ficción?

- #LaEFvaEnSerie En mi opinión sería un gran error caer en la necesidad de la tecnología para educar en EF. La tecnología es una herramienta, muy potente y motivadora, pero una herramienta al fin y al cabo. Y para mí, los únicos que deberían ser indispensables son los alumnos.
- Tenemos que adaptarnos a una sociedad que no para de aplicar la tecnología en el día a día. Hay que dejar atrás el miedo e intentar aprovechar todos los recursos que tengamos a nuestro alcance, siempre con el fin de lograr la implicación (y diversión) del alumno. #LaEFvaEnSerie.

### Capítulo 3: ¿Qué valores de personajes de ficción deben caracterizar a un buen docente?

- Ser persistente y no rendirse hasta conseguir su objetivo como el Capitán América #LaEFvaEnSerie.
- Un buen docente se alegra tanto de los logros que consiguen sus alumnos como Thormund lo hace con Brienne #LaEFvaEnSerie.

#### 2.1. #GRABADOAFUEGOVALYRIO

Las RRSS también se utilizan como medio de autoexpresión, dando la posibilidad de comunicar de una manera creativa y amena (Establés, Guerrero-Pico y Contreras-Espinosa, 2019). Por todo ello *Twitter* puede mejorar los entornos de aprendizaje y la calidad de dichos aprendizajes en la etapa universitaria (McKerlich, Riis, Anderson y Eastman, 2011). También puede promover la comunicación entre los estudiantes, y entre ellos y su entorno. Para ello hay que procurar motivarlos con temáticas que llamen su atención y, al mismo tiempo, sentir que el contenido que crean es relevante y puede servir de inspiración a otras personas (Rinaldo, Tapp y Laverie, 2011). En el caso del proyecto que aquí se presenta, permitió compartir con otras personas ajenas a él parte de la aventura de la que estaban formando parte y, al mismo tiempo, contagiar la ilusión y emoción que estaban sintiendo.

Esta segunda propuesta en formato *challenge* se relacionaba con la toma de conciencia, el desarrollo de la creatividad (al pensar el formato en el que lo realizarían) y el compromiso e implicación con su futura labor docente. La idea era destacar una característica de otra persona que consideraran que tuviera grabada *a fuego valyrio*, y que debía formar parte de todo docente (ya fuera en activo o en proceso de formación). La persona que era nominada debía incluir un vídeo en el que se viese de manera creativa esa característica “grabada” en su piel, continuando la cadena y nominando a otra persona al *challenge* #grabadoafuegovalyrio. Todos los pasos por seguir se detallaron en la cuenta de Lord Varys (figura 3).

FIGURA 3. Tuit explicativo del challenge #grabadoafuegoyalrio

Tweet fijado

 **Lord\_Varys**  
@RedPajaritos

Pasos a seguir para el challenge #grabadoafuegoyalrio del proyecto #gamEoFthrones\_ugr

 **Juanma López Landero**  
@Juanmita9

Agradecer y mencionar a la persona que te ha retado.

Muchas Gracias @aixatormenta, Reina de Poniente. Es un honor que destaque en mí el compromiso. Yo considero que @leonidasarjona es un gran docente porque tiene #grabadoafuegoyalrio la IMPLICACIÓN 🙌

Destacar una característica que consideres que la persona a la que vas a nominar tiene #grabadoafuegoyalrio. Si es docente poner "es un buen docente porque...". Si no lo es poner "podría ser un buen docente porque...".

Incluir el video en el que se vea la característica grabada en tu piel. ¡Imaginación al poder!

Para nominar a más de una persona debes hacer un video diferente con tu misma característica y un Tweet con la característica que identifique a esa persona.

Acabar así para que todo el mundo sepa los pasos a seguir.



11:07 a. m. · 1 may. 2019 · Twitter Web App

24 Retweets 27 Me gusta

La repercusión de esta propuesta fue enorme, ya que participaron docentes en activo, amigos e, incluso, familiares de los alumnos. El nivel de creatividad que muchos mostraron a la hora de grabarse esas características propias de un buen docente superó las expectativas iniciales (figura 4). Este reto, por otra parte, fue una buena muestra del valor de la afectividad y del altruismo, pues la emoción que se generaba al ver cómo alguien destacaba aspectos positivos de tu persona fue enorme. Al término del *challenge* se recopilaron más de 100 vídeos que crearon un recuerdo imborrable, haciendo al alumnado consciente del valor de contagiar ilusión para sumar fuerzas.

Además, se le dio sentido dentro del proyecto de manera coherente. De hecho, se planteó como una forma de buscar apoyos más allá del continente y propagar, como si de *fuego valyrio* se tratase, su ilusión y determinación para enfrentarse a la amenaza de los Caminantes Blancos. El objetivo era crear una llama de esperanza que no se extinguiera nunca, al igual que pasa con este elemento en la serie. Además, les permitió reflexionar sobre aquellas características que deberían potenciar para el día de mañana convertirse en docentes que realmente dejen huella en el alumnado, encendiendo en ellos la motivación e ilusión por la asignatura.

FIGURA 4. Ejemplos de tuits que formaron parte de este challenge

**Sergio** @JUNtoalDEPORTE

Muchas gracias @CasaAfazh por considerarme una persona con RESPONSABILIDAD en la Educación ... y su Gestión (y viceversa). Compartimos #IKIGAI ;)

@JUNtoalDEPORTE invita a unirse al challenge a @paidotribos5 gran docente porque tiene #grabadoafuegoyalrio el COMPROMISO.



5:58 p. m. - 16 may. 2019 - Twitter for iPhone

3 Retweets 5 Me gusta

**GLO** @GTCrespo

Muchas gracias a @aixatormenta por confiar en nosotros.

Considero que @\_annaroru\_ sería una buena docente porque tiene #grabadoafuegoyalrio la COHERENCIA.

Para más info ver @RedPajaritos

#gamEoFthrones\_ugr



10:41 a. m. - 1 may. 2019 - Twitter for Android

5 Retweets 1 Citar Tweet 12 Me gusta

**The Grinarmy** @TGrinarmy

Agradecemos a @aixatormenta, Reina de Poniente, el destacar nuestro COMPROMISO.

La Casa Grinarmy considera que @CarlosImSM es un gran docente porque tiene #grabadoafuegoyalrio la palabra POLIVALENTE.

#gamEoFthrones\_ugr

Para más info visitar @RedPajaritos



5:21 p. m. - 7 may. 2019 - Twitter Web Client

6 Retweets 12 Me gusta

**Casa Rugiets** @CRugiets

Muchas gracias a @aixatormenta por destacar en nuestra casa la palabra compromiso. Creemos que @paulags98\_ sería una gran docente porque tiene #grabadoafuegoyalrio la palabra AMABILIDAD.

Para más información @RedPajaritos



4:33 p. m. - 1 may. 2019 - Twitter Web App

2 Retweets 7 Me gusta

### 2.3. #PLENOALTRONO

En la *massmedia* los alumnos adquieren el rol pasivo de receptores de la información proporcionada por el sistema educativo. Con las nuevas tendencias tecnológicas empapando los diferentes ámbitos sociales, los alumnos se han convertido en consumidores y productores de información (Zepeda-Ortega y Reynoso-Díaz, 2017). De esta manera se les pone en el centro del proceso y se piensa de qué maneras se puede llegar a ellos y hacerles partícipes de la aventura, provocando su máxima *inmersión* y participación. Si a todo ello se le da, además, un enfoque transmedia, la motivación puede llegar a conseguir expandir el universo narrativo de cada asignatura, haciendo que los alumnos busquen información en otros medios y sean capaces de generar sus propios contenidos. Todo ello con el objetivo de que aprendan a aprender y mejoren diferentes competencias fundamentales en su formación.

En este sentido, se aprovechó la enorme oportunidad que representaba el hecho de que la tan aclamada última temporada de la serie coincidiera en el tiempo con la puesta en marcha del proyecto. Esta circunstancia permitió conectar la realidad y la ficción a través de nuestra particular quiniela sobre el desenlace de la serie (figura 5), lo que al alumnado le resultó especialmente interesante y motivante. Se les propuso a los habitantes de Poniente que la rellenaran con sus predicciones, concretando si los diferentes personajes de la serie se harían con el trono, traicionarían o morirían. También se difundió por *Twitter* para que quien quisiera pudiera participar rellenando su *#plenoaltrono*. De hecho, Lord Varys publicó un *tuit* en el que animaba a la participación de todos aquellos que seguían el proyecto, y que querían contribuir a él de alguna manera:

Y dado que la amenaza de los Caminantes es inminente (en la ficción y en nuestra aventura), necesitamos aliados para combatirlos. Quien comparta su *#plenoaltrono* y acierte el destino de al menos 7 personajes de los 7 reinos nos ayudará en el desenlace de *#gamEoFthrones\_ugr...*

FIGURA 5. Plantilla creada para realizar la quiniela

**Lord\_Varys**  
@RedPajaritos

Desde [#gameOfThrones\\_ugr](#) compartimos nuestra particular quiniela para que disfrutéis con vuestros familiares y amigos, y viváis (aún) con más emoción el final de la serie.  
¿Alguien será capaz de conseguir el [#plenoaltrono](#)?  
¡Gracias [@la\\_quiniela](#) y [@VodafoneTV\\_es](#) por inspirarnos!

**LOTERÍAS Y APUESTAS DE PONIENTE**

|                        |    | TRONO | TRACIONA | MUERE |  |
|------------------------|----|-------|----------|-------|--|
| Arya .....             | 1  | 1     | X        | 2     |  |
| Bran .....             | 2  | 1     | X        | 2     |  |
| Brienne .....          | 3  | 1     | X        | 2     |  |
| Cersei .....           | 4  | 1     | X        | 2     |  |
| Daenerys .....         | 5  | 1     | X        | 2     |  |
| Jaime .....            | 6  | 1     | X        | 2     |  |
| Jon Nieve .....        | 7  | 1     | X        | 2     |  |
| Melisandre .....       | 8  | 1     | X        | 2     |  |
| Rey de la Noche ...    | 9  | 1     | X        | 2     |  |
| Sam .....              | 10 | 1     | X        | 2     |  |
| Sansa .....            | 11 | 1     | X        | 2     |  |
| Tormund .....          | 12 | 1     | X        | 2     |  |
| Tyrion .....           | 13 | 1     | X        | 2     |  |
| Varys .....            | 14 | 1     | X        | 2     |  |
| Ninguno de ellos ..... | 15 | 1     | X        | 2     |  |

The end is coming...

11:00 a. m. · 11 abr. 2019 · Twitter Web Client

29 Retweets   5 Tweets citados   36 Me gusta

A continuación, se comparten algunos de los *tuits* que formaron parte de esta propuesta:

- La Casa Audax se la juega. La quiniela de #gameOfthrones\_ugr. Esto nos ayudará o nos perjudicará en el desenlace de nuestra historia, esperemos acertar 7 personajes con su destino en la serie #plenoaltrono
- Y aquí dejo mi #plenoaltrono a ver hasta qué punto he sido capaz de meterme en la mente de George R.R. Martin para descifrar qué hará con Poniente y sus habitantes. Si ya veía GoT con tensión, no me imagino a partir de este instante# gameOfthrones\_ugr
- #MiTío (culpable de mi vicio a la serie y fiel compañero de teorías conspiratorias entre capítulos y temporadas) ha hecho su apuesta. ¿Quién ganará? ¡Demasiado trono veo yo por ahí #plenoaltrono

Con esta propuesta los alumnos confesaron haber vivido los capítulos de la serie con mucha más emoción e incertidumbre, pues lo que en ellos ocurría les afectaría en el desenlace de la aventura que estaban viviendo en *Game of Thrones: the end is coming*. Además, para ellos fue muy emocionante comprobar que gente ajena al proyecto se animaba a compartir su quiniela para poder colaborar en su causa. De hecho, gracias a ello, y a los aciertos en las quinielas de todas las personas ajenas al proyecto, lograron grandes ventajas en la gran batalla final contra los temidos Caminantes Blancos (figura 6), lo que les permitió contar con más opciones de victoria.

**FIGURA 6.** Guinda del proyecto: foto final tras la batalla final contra los Caminantes Blancos



### 3. CONCLUSIONES

Las TIC y, en concreto, las RRSS forman parte de la realidad de los estudiantes universitarios. Con las diferentes propuestas presentadas, a través del proyecto de *gamificación GamE oF thrones: the end is coming*, se ha pretendido mostrar parte del enorme potencial formativo que puede llegar a tener *Twitter*. Sus posibilidades permiten debatir sobre temas de trascendencia educativa con otros estudiantes y docentes en activo, realizar *challenges* para dar difusión al proyecto, concienciar al alumnado de la importancia de la implicación como futuros docentes e, incluso, conseguir que personas ajenas a la aventura formen parte activa de ella, llegando a adquirir cierta responsabilidad. Es más, a lo largo de los diferentes retos se generaron emociones muy diversas que iban desde la ilusión hasta la sorpresa. Todo ello tiene un enorme valor pues, como nos dice la neuroeducación (Mora, 2019), son el motor del verdadero aprendizaje, pues aquello que emociona, no se llega a olvidar.

#### 4. REFERENCIAS

- Aguilera-Mata, R., y García-Martínez, S. (2021). Las redes sociales como herramienta de formación docente: reflexiones y experiencias personales. *Revista Electrónica Transformar*, 2(1), 30-40.
- Alhazmi, A.K., y Rahman, A.A. (2013). Facebook in higher education: Students' use and perceptions AISS. *Advances in Information Sciences and Service Sciences*, 5(15), 32-41.
- Al-Rahmi, W.M., y Othman, M.S. (2013). Evaluating student's satisfaction of using social media through collaborative learning in higher education. *International Journal of Advances in Engineering & Technology*, 6(4), 1541-1551.
- Baranowski, M., y Odrowąż-Coates, A. (2018). Attempting to register changes: the educational dimension of contemporary societies. *Society Register*, 2(2), 7-10.
- Blight, M.G., Ruppel, E.K., y Schoenbauer, K.V. (2017). *Cyberpsychology. Behavior, and Social Networking*, 20(5), 314-319.
- Branley, D. B., y Covey, J. (2018). Risky behavior via social media: The role of reasoned and social reactive pathways. *Computers in Human Behavior*, 78, 183–191.
- Cabero, J., y Llorente, M.C. (2015). Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC): escenarios formativos y teorías del aprendizaje. *Revista Lasallista de Investigación*, 12(2), 186–193.
- Carpenter, J.P., y Krutka, D.G. (2014). How and why educators use Twitter: A survey of the field. *Journal of Research on Technology in Education*, 46(4), 414-434.
- Chen, L., y Chen, T.L. (2012). Use of Twitter for formative evaluation: Reflections on trainer and trainees' experiences. *British Journal of Educational Technology*, 43(2), 49-52.
- Eid, M.I.M., y Al-Jabri, I.M. (2016). Social networking, knowledge sharing, and student learning: The case of university students. *Computers & Education*, 99,14-27
- Espinosa-Ríos, E.A. (2016). La formación docente en los procesos de mediación didáctica. *Praxis*, 12(1), 90-102.
- Establés, M.J., Guerrero-Pico, M.D.M., y Contreras-Espinosa, R.S. (2019). Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes. *Revista latina de comunicación*, 74, 214-236.
- Faizi, R., El Afia, A., y Chiheb, R. (2013). Exploring the potential benefits of using social media in education. *International Journal of Engineering Pedagogy (iJEP)*, 3(4), 50-53.

- Gómez, M., Roses, S., y Farias, P. (2012). El uso académico de las redes sociales en universitarios. *Comunicar*, 19(38), 1-8.
- Gozálvez, V., Romero-Rodríguez, L. M., y Larrea-Oña, C. (2019). Twitter y opinión pública. Una perspectiva crítica para un horizonte educativo. *Revista Española de Pedagogía*, 77(274), 403-420.
- Grace, M., Hoffman, E., y Borengasser, C. (2013). Is Social Media Too Social for Class? A Case Study of Twitter Use. *TechTrends*, 57(2), 39-45.
- Hull, K., y Dodd, J.E. (2017). Faculty use of Twitter in higher education teaching. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 9(1) 91-104
- Junco, R., Elavsky, M., y Heiberger, G. (2012). Putting Twitter to the test: Assessing outcomes for student collaboration, engagement and success. *British Journal of Educational Technology*, 44(2), 273-287.
- Lee J., y Bonk, C.J. (2016). Social network analysis of peer relationships and online interactions in a blended class using blogs. *The Internet and Higher Education*, 28,35-44.
- Lomicka, L., y Lord, G. (2012). A tale of tweets: Analyzing microblogging among language learners. *SYSTEM*, 40, 48-63.
- Luo, N., Zhang, M., y Qi, D. (2017). Effects of different interactions on students' sense of community in e-learning environment. *Computers & Education*, 115, 153-160,
- McKerlich, R., Riis, M., Anderson, T., y Eastman, B. (2011). Student perceptions of teaching presence, social presence, and cognitive presence in a virtual world. *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching*, 7(3), 324-336.
- Medina, A. (2019). El papel del docente y del estudiante en el uso de las redes sociales como herramienta para la enseñanza en la educación a distancia. *Revista Mexicana de Bachillerato a Distancia*, 11(21), 63-70.
- Mora, F. (2019). *Neuroeducación. Solo se puede aprender aquello que se ama*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Naso, F., Balbi, M., Di Garza, N., y Peri, J. (2013). *La importancia de las Redes Sociales en el ámbito educativo*. Buenos Aires: Universidad Nacional del noroeste de la providencia de Buenos Aires.
- Ortega, C., y Banderas, A. (2011). Percepción de los jóvenes universitarios sobre el uso de Twitter en los procesos de enseñanza-aprendizaje. *Apertura*, 3(2).
- Pérez-López, I.J. (2018). La docencia es un juego donde gana el que más disfruta. *Habilidad motriz*, 50, 2-3.
- Pérez-López, I.J. (2020). *De las 7 Bolas de Dragón a los 7 Reinos de Poniente: viajando por la ficción para transformar la realidad*. Granada: CopiDeporte S.L

- Pérez-López, I.J., y Navarro-Mateos, C. (2019). Gamificación: qué, cómo y por qué. Un relato basado en hechos reales. En 15º Congreso Internacional de Ciencias del Deporte y la Salud (pp. 108-119). Pontevedra, España.
- Poushter, J., Bishop, C., y Chwe, H. (2018). Social Media Use Continues To Rise in Developing Countries, but Plateaus Across Developed Ones. Pew Research Center.
- Rinaldo, S. B., Tapp, S., y Laverie, D. A. (2011). Learning by tweeting: Using Twitter as a pedagogical tool. *Journal of marketing education*, 33(2), 193-203.
- Rodríguez, H., y Restrepo, L.F. (2015). Conocimientos y uso del twitter por parte de estudiantes de educación superior. *Sophia*, 11(1), 44-52.
- Saadatmand, M., y Kumpulainen, K. (2012). Emerging technologies and new learning ecologies: Learners' perceptions of learning in open and networked environments. In *Proceedings of the 8th international conference on networked learning* (pp. 266-275). Maastricht, Países Bajos.
- Sangrà, A., Estévez, I., Iglesias, V., y Souto-Seijo, A. (2019). Desarrollo profesional docente a través de las ecologías de aprendizaje: Perspectivas del profesorado. *EduTec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 68, 42–53.
- Siemens, G., y Weller, M. (2011). La enseñanza superior y las promesas y los peligros de las redes sociales. *Universities and Knowledge Society Journal*, 8(1), 157-163.
- Smith, E.E. (2016). A real double-edged sword: Undergraduate perceptions of social media in their learning. *Computers & Education*, 103,44-58.
- Souto-Seijo, A., Estévez, I., Romero, P., y González-Sanmamed, M. (2020). Aprendizajes formales, no formales e informales en la era digital: Contribuciones al desarrollo profesional docente. *New Trends in Qualitative Research*, 2, 428–436.
- Tang, Y., y Hew, K. F. (2017). Using Twitter for education: Beneficial or simply a waste of time? *Computers & education*, 106, 97-118.
- Vezub, L.F. (2007). La formación y el desarrollo profesional docente frente a los nuevos desafíos de la escolaridad. *Profesorado. Revista de Currículum y Formación del Profesorado*, 11(1).
- Zepeda-Ortega, I.E., y Reynoso-Díaz, A. (2017): Podcast: del massmedia al selfmedia. *Eutopía. Revista del Colegio de Ciencias y Humanidades*, 10(27), 123-130.
- Zu, N., Chen, Z., Duan, Z., Li, L., y Meng, Z. (2017). A review of social media in education: effects and attitudes. *International Journal of Social Media and Interactive Learning Environments*, 5(3), 191-200.

# INSTAGRAM COMO MEDIO DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA EN BANDAS DE ROCK EN SAN LUIS POTOSÍ, MÉXICO

---

ALFREDO BARRALES MARTÍNEZ

*Universidad Autónoma de San Luis Potosí*

OMAR GERARDO REYES HERNÁNDEZ

*Universidad Autónoma de San Luis Potosí*

## 1. INTRODUCCIÓN

El rock es un fenómeno sociocultural complejo, en el que participan actores y espectadores en un espacio público mediante la acción y un discurso, además, constituye un espacio fértil para el desarrollo de la música rock, que tiene sus raíces en la era del *rock and roll* de los años 50 (De la Peza, 2014). Desde los años 60 y hasta la actualidad, tomó influencias, se fusionó y mezcló con estilos musicales de diversos géneros, para desarrollar subgéneros como *folk rock*, *jazz-rock* fusión, rock progresivo, *heavy metal*, *punk*, *indie rock*, *britpop* y alternativo (Garay, 1993). A partir de entonces, tuvo un importante desarrollo y evolución que se expresó a través de una gran cantidad de bandas y variedad de ritmos y estilos que lo convirtieron en un fenómeno cultural y musical que se extendió alrededor del mundo, con ello, su popularización sirvió para que muchos músicos pudiesen expresarse y dar a conocerse a través de diferentes medios de comunicación masiva (Acosta, 1997).

En este sentido Mora, Robles y Román (2009), explican cómo los medios masivos junto con producciones multimedia y/o plataformas virtuales, logran establecer a los grupos musicales con una presencia estable en la red y en la memoria colectiva de los usuarios, posicionando su marca, consiguiendo así, distinguir una visión que lleve a un aprovechamiento de dichas herramientas digitales, permitiendo dar un paso

más a la comprensión de públicos, clientes y usuarios. Los cambios, producto de la era de la información, han generado una revolución en muchos aspectos; la industria de la música también ha cambiado: el mundo online permite reducir costos que antes no permitían a los grupos poder costear sus proyectos.

El presente texto muestra resultados de un estudio cualitativo centrado en conocer la manera en que 2 bandas de rock en el estado de San Luis Potosí, México, utilizan plataformas de comunicación e interacción digital, particularmente Instagram, y cómo ello contribuye a que dichas agrupaciones propicien una suerte de posicionamiento de marca que les permite darse a conocer en la escena musical local y crear relaciones significativas con su audiencia.

### 1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La comunicación comercial de las bandas musicales ha cambiado notablemente: un artista que necesitaba de una disquera para poder publicitarse ahora tiene, a partir de recursos online, manera de informar sobre conciertos, videos o canciones nuevas; a través de redes sociales virtuales sus seguidores pueden contactar más fácilmente con los miembros del grupo, compartir videos en vivo, etcétera (Gilardi-Magnan, 2014). La mercadotecnia digital destaca el uso de recursos tecnológicos y de nuevos medios que resultan importantes para las bandas ya que representan ventajas para los proyectos artísticos como el acceder a un público numeroso a bajo costo y a través de diferentes herramientas: redes sociales, publicidad online y espacio propio en la web (Eroles y Lluís, 2010).

Una característica actual del mercado de consumo es la inmediatez, que ha influido en el papel de la mercadotecnia de la música y su comportamiento, ante un público con innumerables opciones y una industria que sufre constantes transformaciones. Por ejemplo, la aparición del canal televisivo MTV en la década de 1980 en Estados Unidos de América: exclusivo para transmitir producciones videográficas que obligó a los proyectos musicales a crear cultura del embalaje audiovisual elevado, donde la calidad de escenarios, narrativas, vestuarios e incluso

coreografías, se tornaron vitales en la búsqueda de imposición de la imagen particular de cada artista (Adán, 2017).

Estudiar los comportamientos y movimientos dentro de las plataformas digitales es un paso que ya se ha dado: la hiper - difusión de la información se torna cada vez más rápida; lo que hoy conocemos como comunidad digital se está apoderando de construcciones socio - culturales, desde el mercado hasta el entretenimiento teniendo la posibilidad de transformarse constante y repetidamente; allí, se encuentra la actualidad y el camino imponente de la forma de comunicación; la red ahora predispone las relaciones sociales mediante plataformas de socialización por medio de mensajería multimedia, páginas web de empresas o de artistas que facilitan el contacto directo con las mismas (López, 2009).

En plataformas sociales como Facebook, Instagram o Spotify se ha dispuesto un continuo flujo de mensajería entre usuarios, temas relacionados a lingüística, iconográfica y semiótica, que se desprende de un determinado curso de condiciones sociales, en contextos como los entornos musicales y artísticos, costumbres de la cultura popular, entre otros; todo ello ha creado escenarios identificables entre grupos con personalidades cercanas, interactúan compartiendo conocimientos y aportando contenidos relevantes en sus entornos comunitarios virtuales (Scolari, 2014).

Mora, Robles y Morán (2009), sostienen que la distribución digital de la música es calificada por su público objetivo, su localización geográfica, el eje musical en que se desarrolla y la plataforma de interacción; al concentrar esos datos es posible construir una estrategia de comunicación eficiente que permita establecer una cercanía con los usuarios y consumidores, además brinda la posibilidad al autor de mejorar su trabajo para próximos proyectos y la distribución eficiente; López (2009) también afirma que la evolución tecnológica de dispositivos de almacenamiento y distribución digital, abrió nuevas oportunidades de mercado a los grupos musicales, los cuales optaron por adaptarse a las demandas requeridas por los consumidores de la época.

La consecuencia directa de la creación y aparición de nuevas plataformas digitales de consumo, se encuentra en la gran cantidad de opciones disponibles para distribuir a artistas musicales y estrategias en el mercado digital, con acceso a grandes cantidades de contenido y con plataformas dedicadas a algo conocido como *freemium*, que se trata de la disponibilidad de acceder a todo el paquete de música, pero que al pagar una suscripción se obtienen mejores beneficios, como música de alta calidad, evadir los anuncios publicitarios, comprar canciones o incluso discos completos, entre otros, por lo que funciona como una estrategia que atrae cada vez más suscriptores; todo ello posee un plan estratégico por parte de las agrupaciones musicales, en lo cual, Salgado (2019) afirma que servirá para acaparar la atención de la mayor población de consumidores, y que, como resultado, llevará a un mejor posicionamiento de imagen a las agrupaciones.

En ese contexto comunicativo-tecnológico, las bandas musicales pueden ser talentosas, pero no necesariamente tener una construcción de marca, lo que incide en el posicionamiento de mercado: una marca es, en resumen, la unión del nombre, slogan, logo, empaque, además de los valores y significados que hay detrás de esta, el lenguaje con que habla y el servicio que esta brinda entre otros, lo que logra que destaque y sobresalga, o no (Serrano, 2018).

La panorámica descrita permite la formulación de las siguientes preguntas de investigación, las cuales orientan el rumbo metodológico a seguir: ¿qué conocimientos poseen las bandas de potosinas de rock, en cuanto al uso de su red social (Instagram)? ¿de qué manera ponen en práctica o utilizan la comunicación a través de Instagram? ¿cuáles son los beneficios que les ha dejado el uso Instagram para comunicarse con sus audiencias? ¿qué contenido se publica en su red social y con qué objetivo? ¿qué importancia tiene la red social en el posicionamiento dentro del mercado local para las bandas de potosinas de rock? ¿cómo contribuye a la creación de relaciones significativas con sus públicos?

## 1.2 BASAMENTO TEÓRICO

Para Bermúdez et al. (2005), el rock se ha transformado en un movimiento que ha trascendido todas las fronteras y con los crecientes

procesos de globalización ha llegado más lejos, este género musical se convirtió en el medio de expresión por excelencia de un sector de la juventud, quienes a través de las letras transmitían los mensajes sobre la paz mundial, la liberación sexual, y más tarde con los *punketos*, con una manera particular de vestirse, peinarse, hablar, en contra del capitalismo y su sistema social y político; también el consumo de drogas acompañó esta subversión del orden, en buena parte promovido por el uso frecuente por parte de muchos cantantes de bandas reconocidas, siendo inspiración o ejemplo a seguir por parte de los oyentes de su música.

Los jóvenes experimentan, a partir del rock, nuevas maneras de construcción de sus identidades, las cuales, no tratan sobre grandes utopías, sino en la búsqueda de nuevas sensaciones humanas en donde predomina lo afectivo y el interés por los demás, sin pretender transformarlo desde la política sino desde la cultura; aunado a ello, las formas de vestirse y de utilizar algunos accesorios, la manera de peinarse y todo lo que para ellos significa, así como la forma de hablar de ellos mismos, y de los demás. También se observa un auge en cuanto a eventos masivos, el protagonismo que tienen las bandas de rock y la frecuencia con que muchos jóvenes en la ciudad van a los eventos conocidos como *toquines*, festivales y/o conciertos relacionados con este género musical, demuestra que es un género que mueve grandes masas de población, mismas que son consumidoras de sus productos y mercancía (Jenkins, 2008).

Ross explica que la música es una variante específica del sonido, realizada por las personas y que existe en todas las civilizaciones (2012) mientras que Ball (2020) agrega que se conocen culturas sin escritura y otras que carecen de experiencias orientadas a algún tipo de arte, expresión o comunicación visual pero no se conoce ninguna sociedad que carezca de huella musical: la música genera un código que establece un pacto o consentimiento interpretativo en cada cultura.

En otro sentido, Scolari (2014) observa que tanto creadores y responsables de una obra hecha para los consumidores, tiene a su alcance herramientas y estrategias de comunicación con nuevas posibilidades, con el desarrollo de tecnologías digitales.

Con las posibilidades que brinda el Internet, como tecnología para circulación de información y contenidos, la industria discográfica y sus

modelos de negocio sufrieron el impacto de lo digital a través de la piratería y la distribución desmedida, ya que ahora hay acceso a toda la música que se desea y se tiene también la posibilidad de compartirla de manera desinteresada (Ross, 2012). También se posibilita una mayor aproximación de las bandas y artistas con sus públicos, a través de las redes sociales, con efectos altamente positivos para la actividad musical: hoy en día, plataformas de *streaming*, es decir, una transmisión o retransmisión constante ya sea en directo o no, como Spotify y YouTube por ser las más relevantes, son un medio en el cual las industria discográfica pierden el control principal de la distribución y queda en manos de la propia banda; en estas plataformas podemos encontrar bandas emergentes con un material discográfico propio y que lograra entrar dentro del gusto de nuevos consumidores (Ball, 2010).

Jenkins (2008) afirma que el contexto actual exige a las bandas de rock utilizar estrategias diferentes en la gestión de sus marcas, las cuales logran un público fiel que a su vez accede a los contenidos de su interés cuando quiera y desde cualquier lugar; este ejercicio surge a partir de las prácticas *transmedia*, que suponen el uso de diferentes medios, plataformas y formatos para su distribución, así como la participación del usuario. Serrano (2018) enlista los posibles objetivos de comunicación para la gestión de una marca, mismos que se resumen en la tabla 1:

**Tabla 1.** *Objetivos de comunicación para la gestión de marca.*

|                                      |
|--------------------------------------|
| Objetivo                             |
| Promover la recordación de marca     |
| Vincular un atributo clave           |
| Persuadir a la selección             |
| Infundir preferencia                 |
| Inducir la toma de decisión          |
| Modificar comportamientos            |
| Transformar el consumo               |
| Situar en un círculo social objetivo |
| Definir la imagen                    |
| Resolver contradicciones culturales  |

Fuente: elaboración propia con información de Serrano (2018).

En cuanto al mensaje que se construye en torno a la marca, De Lorenzo (2014) plantea cuatro elementos para desarrollar el mensaje que se quiere difundir; se pueden observar en la tabla 2:

**Tabla 2.** Elementos del mensaje para posicionamiento de marca.

| Elemento         | Pregunta guía              | Acción  |
|------------------|----------------------------|---|
| Concepto         | ¿qué se va a decir?        | Definir la idea central, no las palabras exactas.   |
| Copy o slogan    | ¿cómo se va a decir?       | Buscar un forma interesante, atractiva y directa de pasar el concepto a palabras concretas. |
| Público objetivo | ¿a quién se le va a decir? | Definir quién se quiere que escuche el concepto.  |
| Medios           | ¿dónde se va a decir?      | Seleccionar los canales para difundir el mensaje.   |

Fuente: elaboración propia con información de De Lorenzo (2014).

Por su parte, Mintzberg (1987, citado por Montoya, 2009), identifica cinco concepciones alternativas con respecto a la concepción de una estrategia, tienen la propiedad de complementarse (p.25):

1. Estrategia como plan: un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de alcanzar o sobrepasar los objetivos, normalmente conocido como planes.
2. Estrategia como táctica: maniobra específica cuyo principal propósito es dejar de lado al oponente o competidor.
3. Estrategia como pautas: conjunto de acciones o comportamientos, deliberados o no. La estrategia debe ser coherente con el comportamiento.
4. Estrategia como posición: la estrategia es cualquier forma, sea esta directamente competitiva o no, de posicionar de manera favorable a la empresa en su entorno.
5. Estrategia como perspectiva: un plan puramente racional y formal, definiéndose hacia el futuro y prescindiendo totalmente del pasado.

La función de la comunicación se ubica en la intención de compartir o poner en común una situación: entrar en un proceso donde se traten de generar marcos de referencias similares, entre quienes emiten un mensaje y quienes lo reciben, de compartir una misma visión, modelo de acción o representación de la realidad, por lo que una estrategia de comunicación al centrarse en un principio de interacción, de entendimiento participativo y de diálogo, necesita utilizar todos los niveles y tipos de comunicación existentes, para hacerla funcionar a nivel operativo, pues debe tener como principio una visión comunitaria, de compartir y construir, pues estos tiempos exigen estrategias con una visión integral, humanista y holística (De Lorenzo, 2014).

En otra propuesta, Pérez (2008) resume de manera puntual que la estrategia de comunicación finalmente podría definirse como el conjunto de decisiones y prioridades establecidas tras el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo en que se va a proceder a su realización en función de las herramientas de comunicación disponibles. Menciona que es a la vez el análisis, la decisión o la intención, donde se valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de dicha información, priorizando objetivos, estableciendo decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación.

Garay (1993) constata que los músicos están convencidos de que el marketing y la comunicación son relevantes para lograr sus objetivos artísticos. No ven estas disciplinas como algo lejano, vinculado sólo al mundo de los negocios, sino que comprenden que son fundamentales para darse a conocer. El objetivo último de los grupos es dar a conocer sus canciones y que conecten con el público, ahora bien, que los músicos tengan esta visión no significa que en la práctica se impliquen y apuesten con decisión por las responsabilidades comunicativas que recaen sobre ellos; conocen y aplican algunos principios básicos, aunque sea de un modo informal e intuitivo, que puede llegar a ser muy valioso, en un entorno en el que la comunicación se entendía de manera “aficionada”.

Hasta hace poco la gestión de la comunicación estaba separada en dos grandes estrategias: la de la música grabada, a cargo de las discográficas, y la de la música en vivo, en manos de los managers; sin embargo, hoy la mayor parte de empresas ofrecen a los músicos todos los servicios relacionados con su actividad artística, como los de promoción y comunicación (De la Peza, 2014). La autora concreta que hay agrupaciones que tienen un representante que incide notablemente en los aspectos comunicativos, pero otros carecen de esta figura porque no quieren depender de un solo profesional y prefieren confiar en varias entidades que canalicen las estrategias para promocionar su proyecto. Además, plantea cuatro factores significativos para conocer y proyectar a las formaciones musicales:

1. Internet. Es uno de los primeros lugares donde se difunde el producto musical y, sobre todo, a través de las redes sociales. Cuando un grupo quiere darse a conocer, tiene que mirar que su música pueda comprarse y escucharse en la red, en aplicaciones vinculadas al consumo musical, como Spotify, pero también debe generar actividad comunicativa en línea alrededor de su propuesta.
2. Conciertos. La presencia del grupo en la red debe ir acompañada de una presencia física que, sólo si ofrece también la música en vivo, irá despertando el interés entre el público y alimentará esta relación comunicativa.
3. Medios de comunicación. Cuando el grupo tiene una cierta base de seguidores se hace posible que los medios de comunicación puedan fijarse en la propuesta y empezar a hacerle difusión.
4. Boca-oreja. Paralelamente a las otras formas de difusión, hay que provocar que los conocedores del grupo hablen de lo que éste es y hace entre sus amigos y conocidos, y que éstos hagan lo mismo sucesivamente.

Cuando se pretende lograr una relación más cercana entre la industria musical y las herramientas gráficas de comunicación, hablamos de productos Multimedia, que están comprendidos en producciones gráficas, ilustrativas, fotográficas, audiovisuales y sonoras que se desenvuelven

en el mundo digital, consecuentemente observamos como la realización de estos contenidos está ligada a la reproducción de los ambientes musicales, hoy por hoy, considerar un nuevo lanzamiento en la industria, deberá comprender toda una estrategia de comunicación y difusión de ella, supeditada en un entorno propicio que ejemplifique su contenido (López, 2009).

El tránsito de músicos a los ambientes digitales no solo establece una presencia en ellos, si no que entabla una solidez visual y conceptual en todo su trabajo y en las posibles aplicaciones su alrededor, Montagu (2001), comenta que ya no es suficiente el video musical o la ilustración en su portada; todas las herramientas que existan a la mano deberán ser contempladas y estratégicamente seleccionadas basándose en el alcance que se quiera lograr y en el público que se quiera captar. Hoy por hoy, considerar un nuevo lanzamiento en la industria, comprende toda una estrategia de comunicación, supeditada en un entorno propicio que ejemplifique su contenido (López, 2009). Scolari (2014), establece que la adopción de distintas plataformas digitales es necesaria para la consolidación de la marca en las empresas y demuestra el constante y acelerado proceso de evolución de las comunicaciones, mientras que Sabogal (2013), define que la marca corresponde al desarrollo visual que permitirá diferenciar una de la otra; debe de ser tan perceptible que ha de sentirse desde el momento en que interactuemos o experimentemos

Existe un aumento importante en el uso de las redes sociales, que ha llevado a las empresas a darse cuenta de la gran oportunidad que éstas ofrecen, considerándolas como una potente herramienta de marketing y comunicación, debido a su bajo costo y su gran volumen de usuarios. Esta nueva herramienta de comunicación online permite a las empresas llegar al consumidor de forma más rápida, económica, directa y eficiente, fomentando el compromiso y la mejora de la retención de clientes. Las redes sociales son los medios de comunicación que más público atraen ya que es la forma más accesible, personalizada y económica de compartir información sobre productos o servicios. Las principales características de las redes sociales son: permiten el *feedback*, es decir, la interacción entre usuarios; son accesibles para todo tipo de usuarios; son gratuitas y fáciles de usar; permiten publicar información de todo

tipo; capacidad de expandir los contenidos y consolidan las relaciones entre las empresas y los consumidores (Adán, 2017).

De todas las redes sociales utilizadas como herramienta de mercadeo, Instagram es una de las redes sociales que mayor alcance tiene y se está desarrollando rápidamente en el marketing de influencia; está creciendo más rápidamente que otras redes sociales como Twitter, Pinterest y Facebook; además, es la mejor red social para que las marcas puedan interactuar con los usuarios (Mediakix, 2019).

La diferencia que hace única a esta red social es el estar enfocada a la subida de imágenes con retoques y filtros avanzados, conectando de una forma más rápida y sencilla a personas con gustos similares, pudiendo interactuar con celebridades y marcas importantes, las grandes marcas han visto un gran potencial por la oportunidad de comunicarse con un gran número de usuarios y posicionar sus productos (Adán, 2017).

Instagram viene a sumarse así a los diversos canales y medios sociales que ofrecen grandes oportunidades de marketing y publicidad gratuita para profesionales, negocios y marcas. Un canal donde la creatividad a través del poder de las imágenes tiene mucho que decir. La suma de los perfiles web de Instagram a su plataforma móvil supone otra importante oportunidad de acaparar una nueva posición para nuestra marca en los disputados resultados de los motores de búsqueda (Eroles y Lluís, 2010).

## 2. OBJETIVOS

### 2.1. GENERAL:

Identificar acciones comunicativas a través de plataformas digitales (Instagram) empleadas por bandas de rock potosinas que propician relaciones significativas con sus seguidores.

### 2.2. ESPECÍFICOS

1. Describir el tipo de uso que se le da a las redes sociales.

2. Definir las características de las estrategias comunicativas que utilizan las bandas de potosinas de rock a través de Instagram.
3. Identificar los efectos al utilizar estrategias de comunicación a través de Instagram.

### 3. METODOLOGÍA

Existen cuatro paradigmas en la producción de conocimiento: positivista, realista, hermenéutico e interaccionista; cada uno de ellos con una determinada intencionalidad, trayectoria y epistemología. La importancia de estos paradigmas está en que permite ubicarse con seguridad dentro de los alcances y objetivos que se pretenden cubrir, así como generar concordancia y coherencia con las estrategias que se utilizarán para lograr la producción de conocimiento; de esta manera, la presente investigación está fundamentada en un paradigma interaccionista ya que busca la interconexión de los elementos que puedan estar influyendo en que algo resulte o suceda de determinada manera (Orozco, 1997).

Se parte de un enfoque cualitativo ya que se requiere identificar, en primer lugar, el tipo de acciones de comunicación hechas por los grupos de rock potosinos, pero, en segundo lugar, conocer sus características para entender el uso que se hace de la plataforma Instagram. Para ello es necesario crear una efigie de acciones que permitan, a modo de diagnóstico, saber cómo la usan, si es un uso intuitivo o, hasta cierto punto, estratégico y si hay conciencia de que todas las conversaciones que se llevan a cabo con los públicos contribuyen a la configuración de la marca, como agrupación, además de cuáles son las que les significan más. Por ello se recurre al alcance exploratorio – descriptivo y transeccional.

Se ha seleccionado como instrumentos de acopio de información a la entrevista semiestructurada (Ryen, 2013; King y Horrocks, 2010, citados por Hernández, Fernández y Baptista, 2014), se elaboró una guía de alrededor de 20 preguntas, obtenidas de las categorías planteadas al momento de la construcción del planteamiento, marco teórico y metodológico, y que la tabla 3 sintetiza:

**Tabla 3.** Ítems de la entrevista semiestructurada.

| Preguntas de Investigación  | Variables / Conceptos     | Factores / Dimensiones  | No. De Ítem Entrevista   |
|---|---------------------------|---|--|
| ¿Qué tipo de conocimientos poseen las bandas de rock, cuando utilizan su red social Instagram?                            | Bandas de rock            | Banda de rock: Interpretación de instrumentos musicales como ser guitarra, bajo, batería, centrándose especialmente en el sonido de la guitarra y de la batería. Son parte importante de la cultura popular y pueden ser consideradas como marcas (Witmer, 2009).   | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10.  |
| ¿Qué tipo de contenido se publica en su red social Instagram y con qué objetivo?  |                           | Contenido de redes sociales   | Compartir contenido: Flujo continuo de mensajería entre usuarios, temas relacionados a lingüística, iconográfica y semiótica, que se desprende de un determinado curso de condiciones sociales (Scolari, 2014).<br>Redes sociales: Medios de comunicación que más público atraen ya que es la forma más accesible, personalizada y económica de compartir información sobre productos o servicios (López, 2009). |
| ¿Qué importancia tiene la red social en el posicionamiento dentro del mercado local para las bandas de potosinas de rock? |                           |   | Instagram: Enfocada a la subida de imágenes con retoques y filtros avanzados, conectando de una forma más rápida y sencilla a personas con gustos similares, pudiendo interactuar con celebridades y marcas importantes (López, 2009).   |
| ¿De qué manera ponen en práctica o utilizan estrategias comunicativas, las bandas de rock potosinas?                      | Estrategias Comunicativas | Estrategia comunicativa: Exige un proceso de planificación previa que contribuya a garantizar la eficacia. Parten de la realización de una serie de situaciones, que, tras su análisis, se busca saber hacia dónde se va a construir el escenario futuro, preparar una ruta y prever la capacidad de corregirla (Mintzberg, 1987, citado por Montoya, 2009).<br>Branding: Desarrollo visual que permitirá diferenciar una marca de la otra (Sabogal, 2013). | 11, 12, 13, 14, 15 y 28  |
| ¿Qué beneficios les ha dejado el uso de un plan estratégico comunicativo a las bandas de rock potosinas?                  |                           |   |  |

Fuente: elaboración propia.

Para Pacheco (2006) “Las entrevistas se realizan selectivamente. El número de personas entrevistadas depende de las características de los

informantes y no del número” (p. 133). Sugiere entonces que para definir la muestra se precisen los criterios de selección de las personas que proporcionarán la información necesaria.

Se trata de una muestra no probabilística o dirigida, la cual según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “... al no interesar tanto la posibilidad de generalizar los resultados... son de gran valor... logran obtener los casos (personas, objetos, contextos, situaciones) que interesan a la investigación y que ofrecen gran riqueza para la recolección y el análisis de los datos” (p. 190). A su vez, es una muestra de tipo casual, que se caracteriza por que el investigador determina cuál es el acontecimiento mediante el cual seleccionará a los individuos que formen parte de la muestra (Pacheco, 2006).

Bajo las anteriores premisas, se establecieron los siguientes criterios:

1. Miembros de bandas locales de rock con más de un año de conformación.
2. Edades de entre 18 y 25 años.
3. Contar con al menos un tema musical de autoría propia con melodía y letra.
4. Contar con un logotipo, imagen o tipografía propios de la agrupación.
5. Tener una cuenta de Instagram que sea oficial del grupo.
6. Disposición para colaborar con el proceso de la investigación, permitiendo ser entrevistados y autorizando la grabación y/o documentación de la entrevista.

Y se obtuvo como muestra a las bandas de rock potosinas “El Cuarto del Abuelo” y “Aztenia”, con 5 y 4 integrantes, respectivamente.

Se puede decir que la entrevista dentro de la investigación cualitativa es más íntima, y flexible; deben ser abiertas, sin categorías preestablecidas, de tal forma que los participantes puedan expresar sus experiencias (Savin-Baden y Major, 2013; Creswell, 2005, citados por Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

## 4. RESULTADOS

Después de haberse realizado la recopilación de datos, se cuenta ya con una vasta cantidad de estos, de tal suerte que se puede dar paso al proceso de sistematización y análisis, mismo que dará luz a los fundamentos para gestar las conclusiones a las que se llegarán en este proyecto.

La realización de las entrevistas no se llevó a cabo de manera presencial, sino por medio de la aplicación *Zoom*, la cual nos permitió enlazar una video llamada a distancia con los representantes de cada banda, quienes son integrantes de dichas agrupaciones. Esto como resultado de la aplicación y toma de medidas sanitarias propuestas por las autoridades, como respuesta a la contingencia sanitaria mundial por el Covid-19.

Seguidamente se detallan los resultados de cinco áreas temáticas derivadas de los objetivos formulados y la revisión teórica, mismas que se abordaron durante la aplicación de las entrevistas: a) Bandas de rock potosinas, b) Público y c) Estrategias comunicativas.

4.1 Primera categoría: uso de estrategias comunicativas (UEC). La competencia estratégica es un componente crucial de la competencia comunicativa, ayuda a determinar la fluidez y las habilidades conversacionales de las bandas de rock potosinas.

4.2 Segunda categoría: beneficios del uso de estrategias comunicativas (B). Con relación a la percepción que tiene el público de las bandas de rock potosinas entrevistadas, se argumenta que la incursión de dichas estrategias en los planes de difusión obedece a dar cumplimiento al perfil de una banda reconocida y bien posicionada en la industria local musical.

4.3 Tercera categoría: uso de redes sociales (URS). En una correcta planificación de marketing digital, se debe considerar el uso de varios medios para conseguir un mayor alcance de las acciones, diversificando esfuerzos en los diferentes medios en los que puede estar un cliente.

4 4 Cuarta categoría: tipo de uso de redes sociales (TURS). Los anuncios permiten promocionar contenido audiovisual para alcanzar una mayor audiencia. Según la experiencia de las bandas entrevistadas, está demostrado que la publicidad en la red social Instagram es efectiva a la hora de ganar notoriedad de marca.

4.5 Quinta categoría: causas de bajo rendimiento (CBR). Si no existe el apoyo entre bandas independientes, y de su respectivo público, no se atraerá la atención de algún empresario. Es indispensable también para los miembros de las bandas, contar con conocimientos para el correcto manejo de las redes sociales.

Los resultados pueden observarse de manera sintética en la tabla 4:

**Tabla 4.** Matriz de relaciones entre categorías de análisis:

| Categoría   | Aztenia  | El Cuarto del Abuelo   |
|---|--|--|
| Uso de Estrategias Comunicativas (UEC)              | “La creación, distribución y promoción de flyers (que son como carteles), videos, invitaciones y propaganda destinada a nuestro público.”  | “Entre nosotros realizamos conversaciones objetivas y proponemos ideas para saber qué es lo más conveniente para el grupo en general y así tomar las correctas decisiones.”                |
| Beneficios del uso de Estrategias Comunicativas (B) | 1. “Para mayor facilidad y acuerdos en la banda. Para un mejor acercamiento con nuestro público y para la correcta toma de decisiones próximas.”<br>2. “Más presentaciones y entrevistas, así como también buenas propuestas por otros músicos y nuestro público.” | “Más gente nos empezó a conocer, lo que ocasionó que muchas más personas fueran a vernos tocar y siguieran de cerca nuestro contenido.”  |
| Uso de Redes Sociales (URS)                         | “Programas que facilitan la organización de la banda para una buena eficiencia y calidad, así como la utilización y explotación al máximo de las herramientas que nos ofrecen.”  | “Publicidad por medio de Facebook e Instagram, en cualquier tipo: videos, fotografías, publicaciones de noticias y acontecimientos relacionados con nosotros y participación del público.” |
| Tipo de Uso de Redes Sociales (TURS)                | “Compartimos videos, encuestas, transmisiones en vivo, flyers.”  | “Compartimos fotos y videos de nosotros.”  |
| Causa de Bajo Rendimiento (CBR)                     | 1. “Falta de apoyo a las bandas locales con música de autoría propia y apoyo económico a bandas de géneros no tan comerciales.”<br>2. “No tenemos capacitación para el uso de redes sociales.”   | 1. “No hay apoyo del público local.”<br>2. “Creo que no conocemos por completo todos los recursos tecnológicos que nos puedan ayudar.”   |

Fuente: elaboración propia.

## 5. DISCUSIÓN

Los datos obtenidos en las entrevistas permiten visualizar algunas variables que determinan de cierta manera el rumbo estratégico de las bandas, en cuanto a posicionamiento de marca se refiere. De igual manera, por lo que respecta al uso de la comunicación como objeto clave en el establecimiento de relaciones significativas con sus públicos o *stakeholders* que, en este caso, se convierten en el objetivo primordial de las bandas.

Con respecto a las variables demográficas se observó que existe entre los integrantes de las bandas, en cuanto a género, tendencia al masculino en la integración de los grupos; la mayoría son jóvenes, lo que se relaciona con responsabilidad y seriedad insuficientes en la realización de sus actividades. En el aspecto donde existe mayor discordancia es con el uso y manejo de las redes sociales, ya que mientras la banda Aztenia cuenta con un representante para dicha ocupación, El Cuarto del Abuelo no otorgó ese papel a algún integrante de su agrupación, lo cual puede eventualmente influir en la calidad y tipo de contenido que se ofrece al público.

En lo que se refiere a los factores organizacionales se observó que existen lazos de amistad y compañerismo entre los integrantes de cada banda, las tareas son acorde al cargo que ocupan y que estas a su vez contemplan los procedimientos y acciones características de una agrupación.

En cuanto a los factores sociales se detectó unanimidad en las opiniones respecto a la buena comunicación entre los músicos de cada agrupación, y de estos con el resto de las bandas locales. No obstante, sigue existiendo desinterés por parte del público potosino hacia el talento local, por lo cual consideran que deben ser más tomados en cuenta; aunque, por otro lado, se observó que existen buenas relaciones interpersonales, es decir, que el ambiente en cada banda tiende a ser en la mayoría de los casos agradable.

En los factores psicológicos, el trabajo en equipo tiene mucha importancia para los jóvenes músicos, debido a que consideran que la unión

para realizar una actividad depende que se alcancen los objetivos de la banda. Aunque los jóvenes se sientan plenamente identificados con su público, no sucede lo mismo con el salario y recompensas recibidas por su labor realizada, y el esfuerzo con el que realizan determinada actividad es valorada solo a veces, creando incluso cierta incertidumbre por la estabilidad de su banda de rock.

## 6. CONCLUSIONES

La investigación realizada se limita, por lo pronto a la observación de dos bandas de rock, amateur, conformadas en el centro de México, concretamente en el estado de San Luis Potosí. Es conveniente extender el análisis a más bandas, sin embargo, la limitante del confinamiento por la pandemia a causa de Coronavirus constituyó un obstáculo temporal, pues se pretende realizar más entrevistas grupales que corroboren la información aquí encontrada, sistematizada y reportada.

No obstante, se rescatan elementos importantes que constituyen una aportación al estudio del rock como fenómeno social y cultural, aunque desde una perspectiva centrada en la estrategia de comunicación y el posicionamiento de marca, particularmente en la red social Instagram.

Entre las aportaciones más significativas se tienen las siguientes:

1. El uso de las redes sociales como instrumento estratégico de comunicación es meramente intuitivo. Los miembros de las bandas no tienen capacitación y/o conocimientos formales para obtener el mayor aprovechamiento de esta.
2. Se concluye que el uso de Instagram como factor de posicionamiento de marca es sumamente relevante, debido a que el no estar en contacto con sus públicos, resulta ser un factor detonante para el “bajo rendimiento” y, por consecuencia, el fracaso como agrupación musical.
3. Se confirma el supuesto planteado, ya que efectivamente, las bandas emplean estrategias comunicativas para tratar de impulsar sus propios proyectos musicales, así como para posicionar su imagen en el mercado y en la escena de música local. No obstante, esto no obvia el hecho de que existen algunas

dimensiones del empleo de estrategias comunicativas que deben mejorarse, a fin de evitar que en un futuro esto afecte en la calidad del servicio que se brinda.

Las preguntas determinantes, a partir de estos hallazgos son ¿cómo son las características específicas de las estrategias comunicativas usadas por las bandas de rock? ¿existe una estrategia concreta de redes sociales (Instagram) que conduzca al éxito musical de la agrupación, en términos de permanencia en el mercado y popularidad? ¿las agrupaciones profesionales cuentan con expertos en el uso y manejo de redes sociales que potencialicen su alcance? ¿cuáles son los lenguajes que las bandas de rock amateurs podrían utilizar para crear relaciones más significativas con los diversos públicos y, por consiguiente, mejor posicionamiento de marca?

Finalmente, se resalta la importancia de la red social Instagram en toda la estrategia o acción comunicativa, pues se considera como idónea para las características socio culturales de las bandas de rock, así como de sus seguidores y públicos.

## 7. AGRADECIMIENTOS Y APOYOS

Agradecemos profundamente a los miembros de las bandas de rock entrevistadas y todo el entusiasmo puesto durante las sesiones.

## 8. REFERENCIAS

- Acosta, A. (1997). El rock: ¿movimiento social o nuevo espacio público? Quito. Ecuador Debate pp. 223-232.
- Adán Soto, L. (2017). El nuevo paradigma de la comunicación digital: relación entre marcas y consumidores a través de Internet. [Trabajo fin de grado. Universidad de Sevilla]. Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/11441/53191>
- Ball, P. (2010). El instinto musical: escuchar, pensar y vivir la música. Turner.
- Bermúdez, E.; Crespo, E.; Prieto, M.; Vílchez, A. (2005). Rock, consumo cultural e identidades juveniles. Un estudio sobre las bandas de Rock en Maracaibo. *Espacio Abierto* (1), vol. 14. 119-153. <https://www.redalyc.org/pdf/122/12214106.pdf>

- De la Peza Casares, M. (2014). El rock mexicano. Universidad Autónoma Metropolitana.
- De Lorenzo, M. (2014). Comunicación estratégica vs Estrategia de comunicación [Tesis de grado. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos]. Repositorio institucional. [https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG\\_DeLorenzoSalvadorMiguel\\_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG_DeLorenzoSalvadorMiguel_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Eroles, G. y Lluís, J. (2010). Internet marketing 2.0. Reverté.
- Garay, A. (1993). El rock también es cultura. México. Universidad Iberoamericana.
- Gilardi – Magnan, F. (2014). Discurso y funcionalidad del marketing digital para bandas de rock alternativo limeñas. [Tesis de licenciatura]. Lima, Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú. Disponible en: <https://pdfs.semanticscholar.org/be7b/7633877aa9898c97f35113de0ea4c5d52465.pdf>
- Hernández Sampieri, R, Fernández Collado y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). Mc Graw-Hill.
- Jenkins, H. (2008). Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Paidós.
- López, I. (2009). El embalaje gráfico de la música. En I+Diseño: revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño (2) 2. ISSN 1889-433X. P. 197.
- Mediakix (2019, 7 de marzo). Instagram influencer marketing is a \$1.7 billion dollar industry. *Influencer Marketing Blog*. <https://mediakix.com/blog/instagram-influencer-marketing-industry-size-how-big/>
- Montagu, A. (2001). Cultura digital, comunicación y sociedad. *Sigradi Bio Bio 2001*. 28-30. [https://www.academia.edu/3383475/Cultura\\_digital\\_comunicaci%C3%B3n\\_y\\_sociedad](https://www.academia.edu/3383475/Cultura_digital_comunicaci%C3%B3n_y_sociedad)
- Montoya, I. (2009). La formación de la estrategia en Mintzberg y las posibilidades de su aportación para el futuro. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, XVII (2), 23-44.
- Mora P., Robles, A. y Román, C. (2009). El diseño en la distribución digital musical. Chile. Universidad de Chile. Recuperado de: <http://seminariografica.uchilefau.cl/?p=1114>
- Orozco, G. (1997). La investigación en Comunicación desde la perspectiva cualitativa. Capítulo IV La perspectiva cualitativa. Ediciones de periodismo y comunicación social. 302 (07), 67-93.

- Pacheco Ladrón de Guevara, L. C. (2006). Metodología de la investigación. La elaboración del proyecto. Universidad Autónoma de Nayarit.
- Pérez, A. (2008). Estrategias de Comunicación. Ariel.
- Ross, A. (2012). Escucha esto. Seix Barral.
- Sabogal, F. (2013). La industria musical y las redes sociales: Estrategias digitales para promocionar su música en la web [Tesis de grado. Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio institucional.  
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/14655>
- Salgado, S. (2019). Estrategias digitales de fortalecimiento de Marca para la banda de rock fusión bogotana Atharraya [Tesis de pregrado. Fundación Universitaria Libertadores]. Repositorio Institucional.  
<https://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/2273>
- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: Nuevas formas de comunicar en la era digital. En Celaya, J. (dir.) Anuario AC de Cultura digital. Focus 2014: Uso de las nuevas tecnologías en las artes escénicas [Ebook]. España: Acción cultural española.  
[https://www.accioncultural.es/es/publicacion\\_digital\\_anuario\\_ac\\_e\\_cultura\\_digital\\_focus\\_2014](https://www.accioncultural.es/es/publicacion_digital_anuario_ac_e_cultura_digital_focus_2014)
- Serrano, J. (2018). Estrategia de mercadeo y comunicación para una banda de rock inexistente [Tesis pregrado. Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional.  
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/40095>

## FACEBOOK Y APRENDIZAJE DE LENGUAS EXTRANJERAS

---

ADAMANTÍA ZERVA  
*Universidad de Sevilla*

### 1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las redes sociales tienen cada vez mayor presencia y desempeñan un papel importante en las relaciones interpersonales. Vilches (2011, p. 118) afirma que “estos datos se van incrementando día a día, y la Red se ha convertido en uno de los canales más importantes en el proceso de comunicación humana”. Se puede afirmar que la interacción social que tiene lugar en los medios digitales se rige por unos principios cuyas características están todavía evolucionando. Según McCulloch (2019, p. 198), las normas de la conversación tecnológica son muy flexibles y dependen de la negociación entre los participantes. En este proceso, la lengua y la cultura de origen de las personas que intervienen en la conversación digital es muy importante para poder comprender el valor pragmático de cada enunciado.

La Red es un medio multilingüe donde tienen cabida todas las lenguas. Es cierto que, a principios de los noventa, se consideraba un medio de habla inglesa. No obstante, paulatinamente, se añadieron aplicaciones en más lenguas, de forma que, hoy en día, se puede afirmar que los usuarios de Internet utilizan un porcentaje mayoritario de las lenguas del mundo. Es cierto que el inglés sigue siendo la lengua más empleada pero la diferencia con el chino es menor y les sigue el español con doscientos veintidós millones de usuarios. La lengua francesa se encuentra en la novena posición son setenta y ocho millones de usuarios (Internet World Stats, 2019). Sin embargo, hemos de tener en cuenta que las lenguas presentes en la Red dependen en gran medida de la accesibilidad que tienen los usuarios de las distintas áreas geográficas. Según Crystal

(2011, p. 80), es en África donde se manifiesta el mayor crecimiento lingüístico, pero va acompañado del más bajo porcentaje de accesibilidad al Internet. Por otra parte, Vilches (2011: 118) pone de manifiesto el despropósito que existe entre el número de hablantes nativos de español y la presencia del español en la Red:

Se calcula que existen unos 500 millones de internautas. De ellos, 22 millones utilizan el español (4,5%) frente a 220 millones (45%) que usan el inglés. Se estima que se pueden encontrar unos 2.200 millones de páginas web: 1.400 millones están en inglés y 120 millones en español, tan solo un 5% [...].

De manera que sería conveniente, a nuestro modo de ver, examinar los porcentajes que reflejan la presencia de las distintas lenguas en Internet bajo la siguiente doble perspectiva: por una parte, se ven influenciados por la lengua materna de los usuarios, pero, por otra parte, las aplicaciones de la Red y la lengua en la que están disponibles determinan esta presencia. Es inevitable, pues, que el inglés desempeñe un papel preponderante puesto que es la lengua de la tecnología. Sin embargo, Vilches (2011: 118) apunta que no depende de la lengua inglesa en sí sino del hecho de que la investigación en ciencias y nuevas tecnologías que se realiza en lengua inglesa sea más dinámica.

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El presente trabajo pretende abordar el papel que desempeña Facebook en la adquisición de la competencia comunicativa en español y en francés como lenguas extranjeras. Mediante el estudio de un reducido corpus de mensajes recopilados de Facebook, nos centraremos en la aportación de las redes sociales a la práctica de la competencia escrita. Concretamente, hemos analizado un total de sesenta mensajes que han sido publicados por diferentes usuarios en lengua española y francesa durante el último curso (2020-2021) en la cuenta de Facebook de Disneyland Paris.

### 3. MARCO TEÓRICO

#### 3.1. COMPETENCIA COMUNICATIVA E INTERACCIÓN SOCIAL

Gumperz e Hymes (1972) son considerados como unos de los primeros etnógrafos de la comunicación que centraron su estudio en la competencia que desarrolla el ser humano para interactuar con los demás: *la competencia comunicativa*. Gumperz (1992, p. vii) explica así su concepción de la competencia comunicativa:

[La competencia comunicativa] es aquello que un hablante necesita saber para comunicarse de manera eficaz en contextos culturalmente significantes. Como el término chomskiano sobre el que se modela, la competencia comunicativa se refiere a la habilidad para actuar. Se hace un esfuerzo para distinguir entre lo que un hablante sabe -sus capacidades inherentes- y la manera como se comporta en situaciones particulares. Sin embargo, mientras que los estudiosos de la competencia lingüística tratan de explicar aquellos aspectos gramaticales que se creen comunes a todos los humanos, independientemente de los determinantes sociales, los estudiosos de la competencia comunicativa consideran a los hablantes como miembros de una comunidad, como exponentes de funciones sociales, y tratan de explicar cómo usan el lenguaje para autoidentificarse y llevar a cabo sus actividades.

Desde esta perspectiva, hablar una lengua presupone conocer algunos aspectos de la cultura que representa. Esta perspectiva intercultural en el aprendizaje de una lengua es imprescindible para poder entenderse con sus hablantes. Consideramos que, en la época actual, la comunicación entre personas que pertenecen a distintas culturas resulta más fácil que en otras épocas. Hemos de tener en cuenta que una de las características del mundo actual es la globalización. El modo de vida y con ello el modo de ser se ven influidos por lo que rigen las tendencias internacionales que tienden a crear una homogeneidad. No obstante, la variedad lingüística y cultural distinguen los diferentes grupos de hablantes y consisten en uno de los elementos principales que forman la identidad cultural de las personas. En los casos en que los hablantes no comparten la misma cultura, se valora el conocimiento de las características fundamentales de la cultura ajena. En relación con esta realidad que convierte en una necesidad la comunicación intercultural, se ha insertado de forma permanente el aprendizaje de una o más lenguas

extranjeras y de su cultura en los currículos de la enseñanza reglada de la mayoría de los países desarrollados.

Queda, pues, demostrado que cuando se aprende una lengua extranjera es necesario implementar los principios aquellos que rigen su uso según la función pragmática que surge del uso que le dan sus hablantes. Esta premisa está sujeta a cambios y, por consiguiente, se puede entender la importancia que tiene la enseñanza de la lengua en uso.

Goffman (1967, p. 13) afirma que se espera que todos los miembros de la sociedad tengan un conocimiento sobre lo que denomina ‘face-work’ y experiencia en su uso. Cada sociedad dispone de sus propias normas e, independientemente de que si las personas que las emplean son conscientes de sus consecuencias, se convierten a menudo en estrategias estandarizadas. El mismo autor advierte que si alguien opta por emplear estas prácticas debe, en primer lugar, conocer las interpretaciones que hacen los demás de sus actos y, en segundo lugar, saber interpretar los actos de los demás. Debe tener lo que llama este autor ‘perceptiveness’ que equivaldría a la palabra ‘percepción’ en español. La actitud del hablante se determinará por dos principios fundamentales: una de tipo defensivo que consiste en proteger su imagen y otra de tipo protectoro relacionada con la protección de la imagen de los demás, aunque, en general, las dos tendencias actúan al mismo tiempo (Goffman, 1967, p. 14).

Así pues, aunque las tendencias y prácticas sociales que se expresan a través de la lengua son características del ser humano y, por ende, universales, no ocurre lo mismo con los aspectos lingüísticos que cumplen esta función. En este factor estriba la dificultad en la adquisición de una lengua extranjera.

#### 4. DISCURSO DIGITAL Y APRENDIZAJE DE LENGUAS EXTRANJERAS

Con respecto a las características del discurso digital, Drieman (1962, p. 93) señala que, tanto en la lengua escrita como en la oral, los tres parámetros fundamentales consisten en quién escribe o habla, a quién y sobre qué. Por otra parte, Redeker (1984, p. 45) señaló tres factores

distintos: la formalidad de la situación, la intención del hablante y la relación entre el emisor y el receptor.

Chafe (1982, p. 36) abordó los aspectos relativos a dos de las diferencias entre la lengua escrita y la lengua oral. La primera está relacionada con la velocidad puesto que hablamos más rápido que escribimos, aunque menos rápido de lo que leemos. La segunda atañe a la interacción que existe entre el hablante y su auditorio mientras que el que escribe no lo consigue. Chafe (1982: 45) hace referencia a los términos ‘involvement’ y ‘detachment’ que atribuye a la relación que se establece entre el interlocutor o el escritor con el público. En cada situación, la lengua dispone de recursos para expresar mejor la distancia o no entre las personas que intervienen.

En este punto cabe preguntarnos sobre los límites de la lengua escrita y oral en el discurso digital. Ong (2004, p. 40) afirmaba que “uno sabe lo que puede recordar” haciendo alusión a la importancia de la cultura oral. Según este autor, en los casos en que no existe una tradición escrita, se pone en marcha un proceso de estrategias mnemotécnicas que proliferan la retención de los pensamientos. De modo que Ong (2004, p. 41) constata:

En una cultura oral primaria, para resolver eficazmente el problema de retener y recobrar el pensamiento cuidadosamente articulado, el proceso habrá de seguir las pautas mnemotécnicas, formuladas para la pronta repetición oral. El pensamiento debe originarse según pautas equilibradas e intensamente rítmicas, con repeticiones o antítesis, alteraciones y asonancias, expresiones calificativas y de tipo formulario, marcos temáticos comunes [...].

Por otra parte, Bustos Tovar (1995, p. 18) admite que la lengua escrita y oral tienen rasgos distintos, pero no necesariamente opuestos. Por ende, concluye que “todo ello muestra que, en el uso lingüístico, cualquiera que sea su mecanismo de emisión- recepción, se está produciendo constantemente una tensión oralidad/escritura que enriquece ambas” (Bustos Tovar, 1995, p. 18). Esta tensión reflejada en el discurso digital se manifiesta en tres niveles: en el código primario la estructura básica de la lengua que distingue los fonemas y grafemas, en el nivel léxico-semántico y, por último, en el plano gramatical (Bustos Trovar, 1995, pp. 20-24).

En el Diálogo de la lengua, Valdés (1982) contesta a la pregunta formulada por su interlocutor Marcio sobre la lengua escrita y oral castellana. Y él responde lo siguiente:

Para deciros la verdad, muy pocas cosas observo, porque el estilo que tengo me es natural, y sin afetación ninguna escribo como hablo-solamente tengo cuidado de usar de vocablos que signifiquen bien lo que quiero dezir, y dígolo quanto más llanamente me es possible, porque a mi parecer, en ninguna lengua está bien la afetación [...] (Valdés, 1982, p. 233).

En el mencionado fragmento, queda patente que Valdés no adaptaba su discurso a la lengua escrita, sino que, más bien, escribía como hablaba. Se trata de una tendencia muy habitual en las interacciones que hemos estudiado en Facebook. Los internautas, de igual manera que Valdés, quien pronunció la afirmación clave “escribo como hablo” optan por una naturalidad en la lengua escrita.

Sin embargo, no hay que entender que Valdés invitaba a escribir empleando un lenguaje poco cuidado. Como señala Gauger (1996, p. 345), en la afirmación de Valdés se presupone que el hablar se debe cultivar para que se adquiriera una buena competencia comunicativa.

Los mensajes que recopilamos de Facebook pertenecen a la lengua escrita, pero distan de la tradicional modalidad escrita. Forman parte de la comunicación mediada por ordenadores, aunque Ong (1982, p. 84) considera que los ordenadores constituyen una continuación del invento de la escritura:

Platón consideraba la escritura como una tecnología externa y ajena, lo mismo que muchas personas hoy en día piensan de la computadora. Puesto que en la actualidad ya hemos interiorizado la escritura de manera tan profunda y hecho de ella una parte importante de nosotros mismos [...] nos parece difícil considerarla una tecnología, como por lo regular hacemos con la imprenta y la computadora. [...] En cierto modo, de las tres tecnologías, la escritura es la más radical. Inició lo que la imprenta y las computadoras sólo continúan: la reducción del sonido dinámico al espacio inmóvil; la separación de la palabra del presente vivo, el único lugar donde pueden existir las palabras habladas.

Lo cierto es que los ordenadores han hecho posible una nueva forma de comunicarse y desde entonces se han inventado una serie de términos para denominar este lenguaje empleado en la Red. Como constata Baron

(2008, p. 11) en los años ochenta, el término *Computer-Mediated Communication (CMC)* fue ampliamente conocido y se empleaba para denominar una serie de modalidades de conversación en línea como el correo electrónico, el chat o el Messenger. No obstante, con los avances tecnológicos de los dispositivos electrónicos como el Blackberry y otros teléfonos móviles, el término CMC dejó de ser representativo y, por este motivo, se reemplazó por el término TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) basándose en el hecho de que se trataba de máquinas y dejando aparte el tipo de información que proveían.

Es un hecho que el acceso a Internet se realiza cada vez en mayor medida y aumentan las formas de hacerlo. En este punto, puede afirmarse que, a nuestro modo de ver, los avances en la tecnología que aumentan cada vez más las aplicaciones disponibles en la Red tienen su origen en la necesidad de las personas de comunicarse empleando nuevas formas que son más acordes a su modo de vida. Lázaro Carreter (1987, p. 29) afirma:

Desde hace mucho, la ciencia del lenguaje ha arrumbado esa quimera de la 'lengua perfecta', localizada en un trayecto de su evolución y susceptible de ser 'fijada'. Esto último resulta imposible, porque los idiomas viven como organismos inquietos, sumamente activos, en cuanto reflejos que, en parte, son de las sociedades que los hablan. Los descubrimientos científicos y técnicos, el progreso industrial, los vaivenes políticos y económicos, las aventuras del pensamiento, las nuevas maneras de relacionarse, los cambios en las actitudes morales, las modas, las costumbres, la posición misma de los hablantes ante su lengua, imprimen a ésta una constante movilidad, que es, justamente, lo que permite a los usuarios vivir en su tiempo. Por otra parte, si, metafóricamente, hay edades literarias de oro, no las hay lingüísticas: cada momento de la sociedad dispone del idioma requerido por el estado de la civilización, y sólo una reflexión estética, nunca científica, puede concluir que el idioma es más 'perfecto' en un período que en otros.

Brynin y Kraut (2006, p. 10) constatan que demostrar los efectos del uso de las tecnologías en la vida social es un objetivo difícil:

In reality, people choose and appropriate the technologies whose putative impact we are trying to assess. As a result, people's choices influence how the technology is used and, indirectly though market feedback, change what is available to be used. These conditions undercut the rationale for experiments, because interventions such as the adoption or specific usage of a technology are not exogenous events

controlled by an experimenter. To a large degree, these interventions are controlled by the user. It is then empirically difficult to distinguish changes associated with use of a technology from changes that are endogenous, caused by the users themselves in deciding how to use technology. Researchers have adopted a variety of techniques, both qualitative and quantitative, to assess the effect of the new technologies under these circumstances.

La ambigüedad que caracteriza los resultados de los estudios empíricos llevados a cabo sobre el uso de Internet ha obligado a los investigadores a formular varias hipótesis sobre los efectos positivos o negativos de Internet. Sin embargo, los medios teóricos de los que disponemos no permiten afirmar con certeza sobre alguna de las dos direcciones. Cole (2011, p. 25) asegura que, según una investigación llevada a cabo, la Red no perjudica la vida social de los individuos. Todo lo contrario, la mayoría utiliza la web para estar más en contacto con los amigos y la familia. Asimismo, Shklovski et al. (2006, p. 262) llegan a la conclusión que Internet no afecta de forma significativa a las personas ni a las relaciones ni las estructuras establecidas. Peris et al. (2002, p. 49) corroboran esta afirmación y señalan:

Chat users also fulfill their communication needs through other media. Online chat, as an interactive communication media, emerges as another possibility to satisfy interaction needs. Some people argue that lack of social presence (real presence), results in weaker ties in terms of intensity and depth.<sup>28</sup> For all that, the relevance of real presence maybe is overrated. Our research suggests that people who use online chats are not only perfectly able to fulfill their social needs in the real world, but they consider online relationships as real as face-to face relationships. Depth and intensity of feelings about getting to know another person do not seem different, according to data, from those that can be achieved in face-to-face relationships.

Lo cierto es que se producen cambios que todavía no se sabe cómo evolucionarán y qué impacto tendrán en la lengua y las relaciones interpersonales. Baron (2008, p. 226) apunta a una consecuencia más que es el final de la anticipación. Teniendo en cuenta que en la actualidad es posible vivir casi en tiempo real los acontecimientos de la vida de una persona, no se ve necesario realizar un resumen posterior puesto que la información le llega poco tiempo después. Lo mismo ocurre con la memoria. Se ha afirmado que el uso de Internet afecta a la memoria puesto

que no se necesita que las personas almacenen información como en épocas anteriores.

En lo que respecta a la modalidad de la lengua empleada en la Red y las redes sociales, Crystal (2011, p. 21) llega a la siguiente conclusión:

On the whole, Internet language is better seen as writing which has been pulled some way in the direction of speech rather than as speech which has been written down. However, expressing the question in terms of the traditional dichotomy is misleading. Internet language is identical to neither speech nor writing, but selectively and adaptively displays properties of both. It is more than an aggregate of spoken and written features. It does things that neither of the other mediums does.

Los límites de las formas de comunicación se difuminan y la lengua escrita adquiere la función de la oral. Por ende, se trata de cambios que afectan tanto a los medios de comunicar, así como al contenido de la información y a su forma. Baron (2008, p. 226) lo resume de la siguiente manera:

When we are always on, we have the ability to live in other people's moments. Relationships can be maintained through running discourse rather than reflective synopsis. Absence may or may not make the heart grow fonder, and the end of anticipation could end being nobody's loss. However, as with the erosion of our sense of place while communicating, there is one thing of which we can be sure: Contemporary language technologies are poised to redefine our longstanding notions of what it means to communicate with another person.

En este factor estriba la importancia del estudio de las nuevas formas de comunicarse y de las maneras en que afectan la lengua. A nuestro modo de ver, estamos ante un cambio paulatino pero constante que todas las lenguas tienen que afrontar.

## 5. EL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE APRENDIZAJE DEL ESPAÑOL Y DEL FRANCÉS

Las interacciones que tienen lugar en las redes sociales y, concretamente, en Facebook, reflejan la lengua en uso. En el corpus de mensajes analizados, la temática suele girar en torno a comentarios sobre las atracciones del parque temático de Disneyland Paris o, bien, se formulan preguntas sobre aspectos más prácticos (precios, procedimientos

para comprar entradas, etc.). El registro es informal, pero sigue las normas estilísticas de la lengua escrita. En el reducido corpus que hemos analizado, no hemos observado el uso de abreviaturas ni usos incorrectos. Los enunciados en la lengua española suelen tener, a menudo, un tono más familiar dada la idiosincrasia de los españoles mientras que los mensajes en lengua francesa son más impersonales y reflejan la relación que marca este tipo de comunicación entre personas desconocidas

En la práctica docente, se pueden aplicar varios métodos para organizar actividades en torno a Facebook. Con respecto a ello, Martín (2004, p. 16) destaca:

Los entornos virtuales no deben reproducir entornos de enseñanza institucional ya que, de este modo, perderían no solo todo lo que de novedoso se le adjudica, sino que no tendrían, aún, el valor suficiente como para sustituir a la enseñanza presencial. Repito, Internet, debe verse como un extraordinario complemento y, desde ese lugar, puede desempeñar un papel que mejore en gran medida la calidad, la rapidez y la variedad en el proceso de enseñanza- aprendizaje.

Castillo y García (2002, p. 24) hacen hincapié en el efecto beneficioso que tiene el empleo de internet en la enseñanza del español como lengua extranjera y señalan:

En definitiva, en una sociedad globalizada sería un error obviar las posibilidades que ofrece internet para la glosodidáctica, en la medida en que no sólo se refleja la cultura de un país, esencial para el conocimiento del vocabulario, sino que, además, el aprendizaje de la lengua meta cuenta con datos referentes al léxico de especial valía, así como con herramientas adecuadas para solucionar un número considerable de problemas.

En el proceso de aprendizaje de una lengua extranjera, es importante que los estudiantes tengan acceso a todas las herramientas que les puedan proporcionar un mayor contacto con la lengua meta. Las interacciones que tienen lugar en la cuenta de Facebook del parque temático de Disneyland Paris consisten en un foro abierto para que los estudiantes de español y de francés adquieran un contacto directo con la lengua meta y participen en las conversaciones formulando preguntas sobre las atracciones del parque temático.

El profesor puede guiar a los estudiantes y solucionar sus dudas sin intervenir en las conversaciones. Puesto que se trata de conversaciones escritas, es posible realizar un análisis de las interacciones para explicar pragmáticamente algunas estructuras lingüísticas y detectar posibles usos incorrectos. En nuestra opinión, la metodología más apropiada para analizar las interacciones en Facebook y ofrecer un feedback a los estudiantes sería el análisis de errores.

El análisis de errores no es un método fácil de aplicar. En primer lugar, convendría realizar una aproximación al concepto del *error*. Un error se puede producir en la comprensión o en la producción de un enunciado. Puesto que no se puede detectar un error en la comprensión, el análisis de errores se refiere a la producción oral y escrita de enunciados en la lengua meta. En este sentido, hay que elegir entre *gramaticalidad* o *aceptabilidad* para que nos sirva como criterio. Si se elige la *gramaticalidad*, un error es algo que rompe las normas de un código. Esta sería probablemente la definición más acertada. Sin embargo, Lennon (1991, p. 182) afirma que un error consiste en “a linguistic combination of forms which, in the same context and under similar conditions of production, would, in all likelihood, not be produced by the speakers □ speaker native counterparts”.

Sin embargo, es cierto que no todos los errores son iguales. Si quisiéramos ahondar un poco más en la producción de mensajes, observaríamos que las producciones lingüísticas de las personas no son invariables. Existen muchos factores que influyen en la construcción de enunciados correctos y el estado anímico del hablante es uno de ellos. Expresarse por medio de la lengua supone realizar un proceso mental que se ve afectado por otras variables. Por consiguiente, se puede dar el caso de que la manifestación lingüística en un momento concreto no corresponda al nivel de quien la produjo.

En este punto cabe señalar que existen algunos problemas metodológicos con respecto a la identificación, descripción y explicación del error. Es por eso por lo que el método del análisis de errores ya no es el método por excelencia que se emplea para analizar la adquisición de una lengua. Sin embargo, es un método que se analiza en los manuales para

los profesores donde también se explica qué constituye un error y de qué manera hay que corregirlo.

Brooks (1964, p. 21) señala que el proceso de aprendizaje de una lengua supone crear hábitos: “The process is a type of learning that involves the establishment of a set of habits that are both neural and muscular, and that must be so well learned that they function automatically”. A pesar de los errores que puede cometer un estudiante de una lengua extranjera, lo cierto es que la actividad de aprender se caracteriza por una serie de características muy especiales puesto que las estrategias que se ponen en marcha en la adquisición de una segunda lengua difieren de aprendiz a aprendiz mientras que el proceso de adquisición de la segunda lengua es casi idéntico (Brooks, 1964, p. 22).

El término *interlengua* se concibió por Selinker (1972) para referirse a la gramática mental que crea el individuo en un determinado momento del proceso del aprendizaje. Larsen- Freeman y Long (1991, p. 60) la definieron como “a continuum between the L1 and L2 along which all learners traverse. At any point along the continuum, the learners’ language is systematic, i.e., rule governed, and common to all learners, any difference being explicable by differences in their learning experience”. Así, pues, se podría afirmar que se trata de un estado intermedio que dispone de elementos tomados de la lengua materna, así como la lengua extranjera. La interlengua se caracteriza por algunas figuras autónomas que son comunes en la mayoría de los sistemas de interlengua en momentos muy concretos del proceso de aprendizaje de una lengua extranjera. De manera que, podríamos constatar que la interlengua se basa en una hipótesis incompleta y en evolución continua sobre el comportamiento apropiado que hay que adoptar en la lengua meta (Barron, 2003, p. 35).

La teoría de la interlengua ha evolucionado considerablemente durante los últimos años, pero las principales premisas han permanecido. Uno de los principales mecanismos del desarrollo de la interlengua se basa en la generalización pragmática que Kasper (1981, p. 378) definió como “... die Anwendung bekannter Funktionen/Formen auf neue Kontexte”, es decir “la aplicación de funciones/formas familiares en nuevos contextos”. Por otra parte, el mismo autor (1981, p. 378) ha

aplicado el término ‘overgeneralisation’ (se traduciría como *sobregeneralización*) para denotar “the ineffective generalisation of the interlanguage system”. Selinker (1972, p. 217) distinguió tres tipos de ‘overgeneralisation’: la estrategia del menor esfuerzo; la necesidad por claridad y explicitud ( *playing-it-safe strategies*) y los motivos metalingüísticos.

En cuanto a la primera estrategia del menor esfuerzo, Kasper (1981, p. 383) anota que tiene como consecuencia que los estudiantes recurran a las estructuras que se producen fácilmente, casi automáticamente. De manera que una estructura simple se emplea en el contexto comunicativo en que sería más adecuada una estructura más compleja. Por otra parte, dado que los aprendices se caracterizan a menudo por un sentimiento de inseguridad suelen adoptar estrategias que tienden a ser más explicativas, las denominadas *playing-it-safe strategies* (Kasper, 1981, p. 245). En lo que respecta a los motivos metalingüísticos, se originan a partir de algunas convicciones erróneas de los aprendices que tienen como resultado generalizar a un grado mayor algunas actitudes. Kasper (1981, p. 373) alude al empleo de *well* en la lengua inglesa o de atenuantes por parte de los aprendices alemanes porque lo consideran una característica de esta lengua (Kasper, 1981, p. 382).

Influidos por Ellis (1995) podemos mencionar las siguientes premisas que han permanecido:

1. La interlengua de un aprendiz consiste sobre todo en el aprendizaje lingüístico implícito (no hay conciencia de las reglas que componen la interlengua).
2. La interlengua constituye un sistema al igual que la lengua materna dispone de un sistema gramatical. Según este sistema el hablante construye las normas del uso de la segunda lengua.
3. La interlengua de un aprendiz es transitoria. Él mismo reconstruye su interlengua según la fase del aprendizaje en la que se encuentra.
4. La interlengua es variable. En cada fase del aprendizaje adoptará diferentes formas para la misma estructura gramatical.

5. La interlengua es el producto de las estrategias de aprendizaje de un aprendiz. Una de estas estrategias es la transferencia de la lengua materna como también la simplificación y la generalización.
6. Un aprendiz puede completar su interlengua a través de estrategias comunicativas pidiendo ayuda mientras se expresa.

No obstante, algunos de los principios del análisis contrastivo siguen provocando controversia. Por ejemplo, no están de acuerdo todos los investigadores en que la interlengua es variable y prefieren considerar la variabilidad como un elemento inherente al lenguaje del estudiante que depende del esfuerzo y no de la competencia. Asimismo, la naturaleza de las estrategias de los aprendices que son responsables de la interlengua es considerada por algunos algo inherente a la naturaleza mientras que otros sostienen que incluye procesos relacionados con una naturaleza extrínseca y cognitiva. De cualquier manera, lo que es más relevante es la existencia de una interlengua como producto de la interferencia lingüística que se produce entre dos sistemas que están en contacto.

Weinreich (1974) estableció que el concepto de la *interferencia* se produce en las situaciones aquellas que dos lenguas están en contacto como ocurre en el caso en que la misma persona emplee dos lenguas. Frecuentemente, hay elementos foráneos que se introducen en las estructuras de una lengua, incluso en las más básicas, y es lo que Weinreich denomina *interferencia*. Alexopoulou (2005, p. 83) afirma que “los errores de *interferencia* son el producto, sobre todo, de la *elección falsa* (EF) y de la *forma errónea* (FE) de algún ítem de la L2”.

No obstante, otros autores han introducido una distinción entre los términos *interferencia* y *transferencia*. Según Silva-Corvalán (2001, p. 269) la primera “es pasajera, inestable, ocasional”, mientras que la segunda se refiere a cambios más permanentes “que se mantienen en forma más o menos estable en la lengua receptora”. A nuestro parecer, se trata de una distinción muy subjetiva porque intervienen factores que no se pueden determinar y clasificar fácilmente. El considerar un cambio de la lengua como permanente depende de la perspectiva que se

adopta en cada caso. Se podría afirmar que se trata de algo contradictorio puesto que la lengua se encuentra en una evolución continua y desde una perspectiva diacrónica se realizan muchos cambios en todos los niveles.

Con respecto al concepto de la transferencia, Thomas (1983, p. 99) hizo referencia a dos tipos de transferencia basándose en la distinción entre la pragmalingüística y la sociopragmática. Las denominó: *transferencia pragmalingüística* y *transferencia sociopragmática*. Es cierto que Thomas abordó la transferencia desde la perspectiva de la influencia negativa que ejerce en el aprendizaje.

Por otra parte, la transferencia sociopragmática está relacionada con los principios culturales y las variables contextuales. En palabras de la autora: “The influence of the social perceptions underlying language users’ interpretation and performance of linguistic action in L1 on their assessment of subjectively equivalent L2 contexts” (Kasper, 1981, p. 209). Esta percepción de los principios que rigen las relaciones sociales influye en la actuación de los estudiantes, así como su interpretación de los hechos. No obstante, convendría afirmar que tanto la transferencia pragmalingüística como sociopragmática son interdependientes y, consecuentemente, existen muchos contextos donde los límites se están difuminando (Kasper, 1981, p. 210).

Finalmente, nos gustaría resaltar que las interferencias que se observan cuando una o más lenguas están en contacto forman parte del proceso de aprendizaje. El análisis comparativo entre la lengua materna del estudiante y la lengua meta (español/francés) contiene una aportación significativa: contribuye a concienciar al alumno sobre aspectos formales y socioculturales de su lengua materna u otras lenguas extranjeras que conoce, preparando así el terreno para el nuevo conocimiento. Se trata de un componente que facilita en gran medida el aprendizaje puesto que el aprendiz a partir de este punto es capaz de desarrollar sus propias estrategias que le van a servir para desenvolverse en una lengua extranjera.

Queda, pues, patente que la utilización de los recursos disponibles en la Red, como Facebook, pueden ser de gran ayuda tanto para el docente

como para el discente en la enseñanza/aprendizaje del español y del francés como lenguas extranjeras.

## 6. CONCLUSIÓN

A modo de conclusión, nos gustaría constatar que, a pesar del hecho de que el discurso digital empleado en las interacciones en Facebook no sea modelo de referencia de la norma de la lengua, refleja en gran medida la lengua en uso. No hay que olvidar que en el aprendizaje de una lengua extranjera es importante la sistematización y la adquisición progresiva de los elementos del registro más oral.

En nuestra opinión, Facebook es un recurso muy útil en el proceso de aprendizaje de una lengua extranjera, puesto que ofrece a los estudiantes la oportunidad de interactuar con hablantes nativos sin la presión que crea una interacción oral. Al tratarse de mensajes escritos, los hablantes no nativos disponen de suficiente tiempo para pensar los enunciados que formularán en la lengua extranjera. Por último, la comunicación en la lengua meta aumenta la motivación de los aprendices y favorece en gran medida la adquisición de la competencia comunicativa.

## 7. REFERENCIAS

- Alexopoulou, A. (2005). Aproximación al tratamiento del error en la clase de E/LE desde la perspectiva del análisis de errores, *Estudios de Lingüística Aplicada*, vol. 23, 101-125.
- Baron, N. S. (2008). *Always On: Language in an Online and Mobile World*. Oxford University Press.
- Barron, A. (2003). *Acquisition in Interlanguage Pragmatics: Learning how to Do Things with Words in a Study Abroad Context*. John Benjamins Publishing Company.
- Brooks, N. (1964). *Language and Language Learning*. Harcourt, Brace and World.
- Brynin, M. y Kraut, R. (2006). Social studies of domestic information and communication technologies. En Kraut, R. et al. (eds.), *Computers, Phones, and the Internet: Domesticating Information Technology* (pp. 3-18). Oxford University Press.

- Bustos Tovar, J. J. (1995). De la oralidad a la escritura. En Luis Cortés Rodríguez (ed.), *Actas del I Simposio sobre análisis del discurso oral* (pp.11-28). Servicio de Publicaciones de la Universidad de Almería.
- Castillo Carballo, M.A. y García Platero, J. M. (2002). Internet y enseñanza de vocabulario, en Gimeno Sanz, A. M. (ed.), *Actas del XII Congreso Internacional de ASELE* (pp. 17-25), Universidad Politécnica de Valencia.
- Chafe, W. (1982). Integration and involmente in Speaking, Writing, and Oral Literature. En Tannen, D. (ed.), *Spoken and Written Language: Exploring Orality and Literacy* (pp. 35-53). Ablex.
- [COLE, J.] ΚΟΟΥΛ, Τ. (2011). Συνέντευξη στην Νεφέλη Λυγερού, το «Κ» της Καθημερινής, 411, 22-26.
- Crystal, D. (2011). *Internet Linguistics: a Student Guide*. Routledge.
- Drieman, G. H. M. (1962). Differences between written and spoken languages: an exploratory study, *Acta Psychologica*, 20, 78-100.
- Ellis, R. (1995). *The Study of Second Language Acquisition*. Oxford.
- Gauger, H. (1996). Escribo como hablo. En Kotschi, T., Oesterreicher, W. y Zimmermann, K. (eds.), *El español hablado y la cultura oral en España e Hispanoamérica* (pp. 341-358). Vervuert/Iberoamericana.
- Goffman, E. (1967). *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior*. Pantheon books.
- Gumperz, J. J. y Hymes, Dell (eds.) (1972). *Directions in Sociolinguistics: the Ethnography of Communication*. Holt, Rinehart and Winston.
- Gumperz, J. J. (1992 [1982]). *Discourse Strategies*. Cambridge: Cambridge University Press, séptima reimpresión.
- Internet World Stats (2019). *Internet world users by language*. Recuperado el 12 marzo 2021, de <https://www.internetworldstats.com/stats7.htm>.
- Kasper, G. (1981). *Pragmatische Aspekte in der Interimsprache. Eine Untersuchung des Englischen fortgeschrittener deutscher Lerner*. Narr
- Lázaro Carreter, F. (1987). Los medios de comunicación y la lengua española. En *Primera Reunión de Academias de la lengua española sobre "El lenguaje y los medios de comunicación"* (pp.29-44).Real Academia Española.
- Martín Mohedano, M. (2004). *La enseñanza del léxico español a través de Internet: análisis y comentarios de páginas Web para la práctica y adquisición de vocabulario*. Edinumen.
- McCulloch, G. (2019). *Because Internet: Understanding the New Rules of Language*. Riverhead Books.

- Ong, W. J. (2004[1987]). *Oralidad y escritura: tecnologías de la palabra*. Fondo de Cultura Económica, sexta reimpresión, traducción de Angélica Scherp.
- Peris, R. et al. (2002). Online chat rooms: virtual spaces of interaction for socially oriented people, *CyberPsychology & Behavior*, 5(1), 43-51.
- Redeker, G. (1984). On differences between spoken and written language, *Discourse processes*, 7, 43-55.
- Selinker, L. (1972). Interlanguage, *International Review of Applied Linguistics in Language Teaching (IRAL)*, 10, 209– 231.
- Shklovski I. et al. (2006). The Internet and social interaction: a meta-analysis and critique of studies, 1995-2003. En Kraut, R. et al. (eds.), *Computers, Phones, and the Internet: Domesticating Information Technology* (pp. 251-264). Oxford University Press.
- Silva-Corvalán, C. (2001). *Sociolingüística y pragmática del español*. Georgetown University Press.
- Thomas, J. (1983). Cross-cultural pragmatic failure, *Applied Linguistics*, 4(2), 91–112.
- Valdés, J. D. (1982). *Diálogo de la lengua*. Edición de Cristina Barbolani. Cátedra.
- Vilches, F. y Sarmiento, R (2011). El español en la Red: Análisis de un despropósito, en Vilches, F (coord.). *Un nuevo léxico en la Red* (pp. 117-149). Dykinson.
- Weinreich, U. (1974). *Languages in Contact: Findings and Problems*. Mouton.

*PROSUMIDORES: INFOXICACIÓN Y CURACIÓN  
DE CONTENIDO, DOS REALIDADES EXISTENTES  
EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO  
Y LA EDUCACIÓN DEL SIGLO XXI*

---

BEATRIZ GARRIDO-RAMOS

*Universidad Nacional de Educación a Distancia, España*

## 1. INTRODUCCIÓN

Jenkins se refirió en su día a lo que denominó *cultura de la convergencia* exponiendo que es aquella en la que “chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interactúan de maneras impredecibles” (Jenkins, 2008, p. 14).

Aquí es donde plantea la esencia de los *prosumidores*, es decir, las personas que consumen y producen contenido que a su vez será consumido por otros, que buscan ser parte del proceso de toma de decisiones, quieren opinar y ser escuchados. Un buen ejemplo es el caso de las redes sociales en el que se publican a diario millones de contenidos –sean o no reales y apropiados– a nivel mundial.

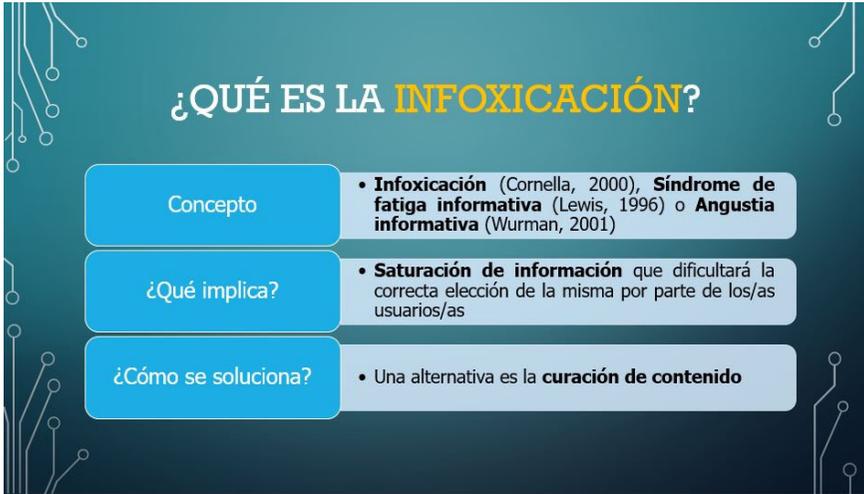
## 2. OBJETIVOS

Uno de los objetivos es analizar a los *prosumidores* de hoy y reflexionar para valorar hasta qué punto son capaces de discernir entre el buen contenido, el apropiado, el que se adapta a lo que requieren y a sus necesidades y el que no.

Para ello resulta necesario prevenir y advertir a los consumidores para evitar una *infoxicación* innecesaria y, en consecuencia, que los usuarios

se saturan por la cantidad de contenido que reciben de forma desmesurada a diario.

**FIGURA 1.** Concepto de infoxicación.



Fuente: elaboración propia.

Una alternativa como veremos es aplicar la *curación del contenido* que se recibe. En este punto se abordará brevemente el rol que desarrolla habitualmente el denominado *curador de contenido* (en inglés *curator content*), al que se ha llegado a equiparar por muchas de sus funciones con los curadores de museos.

### 3. PROSUMIDOR, LA FIGURA EMERGENTE DEL SIGLO XXI

En la actualidad, en este mundo “hipermoderno” se habla cada vez más de conceptos e ideas como la *tecnificación* –hipertecnificación–, *sociedad hiperconectada* o *hiperconsumo* por exponer simplemente algunos ejemplos. El prefijo “hiper” se debe sin duda alguna a la sobreexposición a la sociedad del siglo XXI se encuentra sometida ante un número desbordado de dispositivos que rodean a los usuarios y ciudadanos en cada tarea cotidiana: desde un móvil a un pc pasando por una tablet, etc.

Por ese motivo, se vuelve imprescindible hablar del tipo de consumo que subyace de esta sociedad “hiper” que acabamos de citar, y para ello debe aludirse al concepto de *prosumidor/a* (*prosumer* en inglés), término que a pesar de no encontrarse en la RAE se atribuye al escritor estadounidense Alvin Toffler<sup>1</sup>. Se trata de la fusión original de las palabras *productor* (también profesional o proveedor, según el contexto) y *consumidor*.

No obstante, además de recordar brevemente el origen de la palabra *prosumidor/a*<sup>2</sup> es importante conocer algo más al respecto. Y es que “para identificar de una manera más concreta las necesidades del prosumidor y sus repercusiones en un proyecto audiovisual transmedia es necesario definir la figura de esta nueva concepción del espectador” (Lastra, 2016, pp. 74-75). Un espectador que, según rango de edad, de género, de moda, estereotipos y otros aspectos variará en relación a su consumo<sup>3</sup>. Hablamos de un creador de ideas y opiniones con influencia directa en la comunidad de compradores de una determinada marca o producto. Según Aparici y García-Marín, “la noción de prosumidor representa unas relaciones verticales y jerárquicas entre las fuerzas del mercado y los ciudadanos” (Aparici y García-Marín, 2018, p. 71) y se refieren al prosumidor como sustento de mercado.

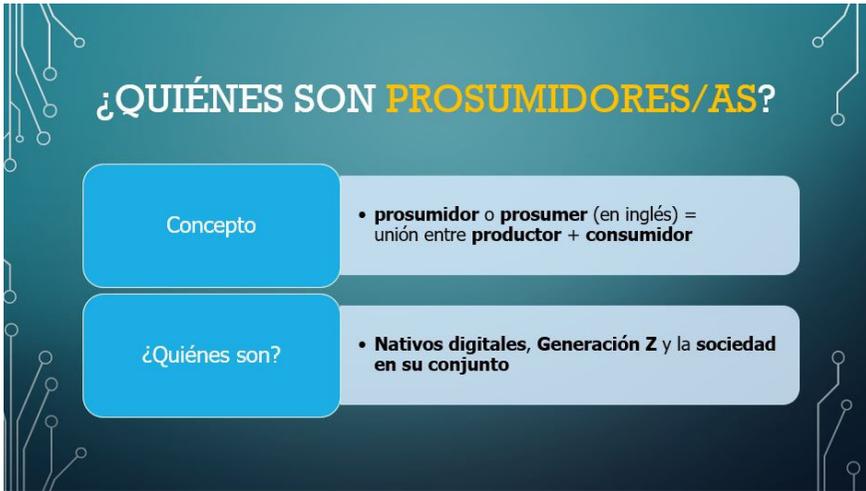
---

<sup>1</sup> “La prosumición definida por Toffler como característica de nuestro tiempo se configura como una idea de clara visión economicista que de ningún modo sirve para definir modelos comunicativos participativos ya que encierra una evidente carga autoritaria a partir de la que, bajo una apariencia de libertad y empoderamiento, el mercado cultural y mediático encuentra una solución para su renovación y adaptación al nuevo marco tecnológico” (Aparici y García-Marín, 2018, p. 74).

<sup>2</sup> “La teoría del prosumidor pretende la reproducción del modelo económico hegemónico buscando soluciones desde el ámbito del marketing a los constantes desafíos que la industria de los medios y el entretenimiento deben afrontar en el mundo digital” (Aparici y García-Marín, 2018, p. 71).

<sup>3</sup> “La aparición de la web 2.0 y la digitalización del contenido producido por las industrias culturales han modificado los hábitos de consumo de la audiencia. El “cuándo”, “dónde” y “cómo” se reproduce un contenido se ha convertido en una elección personal del espectador” (Lastra, 2016, p. 73).

FIGURA 2. Concepto de prosumidor/a.



Fuente: elaboración propia.

Entonces, “la prosumición<sup>4</sup> presenta un sujeto alienado e integrado en la lógica del mercado bajo dinámicas de trabajo gratis y a partir de la extensión del tiempo y los espacios productivos” (Aparici y García-Marín, 2018, p. 71).

Por tanto, si se habla de mercado evidentemente se habla de producto, y para muchos estadistas, analistas, expertos en marketing digital, social media<sup>5</sup>, así como para cualquier persona interesada en el campo que nos ocupa, es interesante aplicar y/o ampliar información sobre lo que se conoce como *analítica cultural* (Manovich, 2017) para comprender mejor las estadísticas resultantes de toda la información generada

---

<sup>4</sup> “La prosumición resultaría un elemento clave para entender las nuevas normas del marketing del siglo XXI, basadas en la transición de los productos a las experiencias, del espacio físico de venta a la ubicuidad proporcionada por los dispositivos digitales y de los procesos tradicionales de promoción y publicidad a las dinámicas de comunicación y diálogo entre marcas y usuarios, originando una evolución que parte del autor como productor único al usuario como prosumidor” (Hernández, 2017 citado por Aparici y García-Marín, 2018, p. 73).

<sup>5</sup> “El rol que juegan los social media como instrumentos del empoderamiento social y ciudadano al crear subculturas y formatos colaborativos de generación, distribución y recepción de la cultura mediática (Buckingham & Kehily, 2014 citado por Anguita Martínez, Iglesia Atienza y García Zamora, 2018, p. 30).

por un “producto” que es consumido y se maneja, por ejemplo, en las distintas redes sociales<sup>6</sup> que se utilizan hoy día.

“El comportamiento del prosumidor resulta radicalmente opuesto a la pasividad dirigida que, de acuerdo con Noam Chomsky, los medios masivos convencionales promueven en sus audiencias” (Islas, 2008, p. 50). No obstante, como era de esperar, el usuario de Internet en la actualidad disfruta de una gran autonomía, situación que favorece la interactividad (Islas, 2008, p. 51).

Por otra parte, compartimos las palabras de McLuhan (1964) cuando se refiere a *metamedia*<sup>7</sup>, es decir, a las relaciones nuevas entre la forma y el contenido en el desarrollo de tecnologías y medios de comunicación nuevos. Hablamos por tanto de nuevos medios (redes sociales), nuevas tecnologías (como nunca antes habían existido) y, en consecuencia, nuevos consumos. Igualmente, cabe resaltar que “la producción simultánea de múltiples relatos colectivos a través de Internet viene nuevamente a demostrar el increíble potencial de la red como *metamedio* y el creciente protagonismo del usuario como agente principal en la definición del nuevo universo narrativo en la era transmedia”<sup>8</sup> (Fernández Castrillo, 2014, p. 64).

#### 4. LA “GENERACIÓN Z”: NATIVOS DIGITALES FRENTE A INFOXICACIÓN

Tras la denominada *Generación Y* o *generación del milenio* o *milénica* (del inglés *millennial generation*) surgió la *Generación Z*, igualmente conocida como *generación posmilénica* o *centúrica* (del inglés *centennial*). Esta generación nacida en el año 2000 es altamente tecnológica. Mark Prensky (2001) se refirió en su día al término “nativos” e

---

<sup>6</sup> “Jamás en la historia del planeta tanta gente ha tenido la posibilidad de buscar por sí misma tanta información acerca de tantos temas o acerca de tanta gente” (Friedman, 2005, p. 164).

<sup>7</sup> Otros autores que también se han referido a este término de metamedia o metamedio son D. Rushkoff y L. Manovich.

<sup>8</sup> Para ampliar información sobre la narrativa transmedia véase la obra de Carlos A. Scolari “Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan”.

“inmigrantes digitales”. Con la terminología de *Nativos Digitales*<sup>9</sup> aludió a todos los que “han nacido y se han formado utilizando la particular “lengua digital” de juegos por ordenador, vídeo e Internet” (Prensky, 2001, p. 5). En contraposición, tendríamos que referirnos a los que califica como Inmigrantes Digitales, es decir, a los que por edad no han vivido tan intensamente ese aluvión, pero, obligados por las circunstancias y la propia necesidad de estar al día han tenido que formarse con toda celeridad (Prensky, 2001, p. 5).

Y es aquí donde tendríamos que mencionar la mundialmente conocida *brecha digital*<sup>10</sup> que, lejos de ser un tópico o una repetición constante, observamos tiene su lógica y lamentable fundamentación y no se puede pasar por alto. En definitiva, “un problema, una ruptura, un desfase” (Prensky, 2001, p. 6) provocado por el elevado coste de las TIC, siendo por tanto su adopción y utilización muy desigual en todo el mundo, cuestión que debería solventarse para obtener un nivel de competencia digital equitativo entre usuarios de una misma red y pertenecientes a una misma sociedad para poder hablar de igualdad de condiciones (geográficas, de género, etc.).

Desde el punto de vista del *consumidor como espectador*, autores como Hernández y Grandío (2011) consideran que el espectador puede asumir tres tipos de funciones en base al grado de implicación respecto al contenido que consuman: la difusión, la interpretación y la creación. Por su parte, Hayes (2007) establece hasta cinco tipos de perfiles diferentes según la relación o implicación para con una comunidad web: consumidor, distribuidor, crítico, editor y creador.

---

<sup>9</sup> Por Nativos Digitales se entiende a la generación nacida aproximadamente los 1995 y 2015 a la que también se conoce como “Generación Z”.

<sup>10</sup> Alude a cualquier desigualdad en relación con el “acceso, en el uso, o en el impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) entre grupos sociales. Estos grupos pueden definirse con base en criterios de género, geográficos o geopolíticos, culturales, o de otro tipo” (Caves, 2004, p. 179). Para Flores se trata sencillamente de “la distancia social que separa a quienes tienen acceso a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) de aquellos que no lo tienen” (Cortés Vera, 2009, p. 234).

En suma, e independientemente del rol o el grado de implicación del consumidor/espectador, se trata de una “sociedad interactiva”<sup>11</sup> (Giraldo, 2005) en la que presenciamos lo que se ha denominado *infoxicación*, concepto que surge cuando se siente cierta “inseguridad, insatisfacción, desconfianza, agobio, frustración e incluso bloqueo” (Franco y Gértrudix, 2015, p. 82). La infoxicación “puede interferir en cualquiera de las fases que conforman el proceso informativo, afectando tanto al rol lector como al de productor de contenidos” (Franco y Gértrudix, 2015, p. 82).

Nos estaríamos refiriendo entonces a un intento fallido a la hora de asimilar más información de la que nuestro cerebro es capaz de procesar. Estos sentimientos coinciden normalmente “con conceptos en los que se relaciona la infoxicación con una patología, como el *Síndrome de fatiga informativa*<sup>12</sup> (Lewis, 1996) o la *Angustia informativa* definida por Richard Wurman (2001)” (Franco y Gértrudix, 2015, p. 82).

En definitiva, se vuelve imprescindible una forma de protección ante tanta información para evitar caer en la ya mencionada infoxicación: la solución podría pasar por la *mirada anestesiada* a la que se refirió Susan Buck-Morss en su ensayo “Estética y anestésica” (2005) en alusión al bombardeo de miles de imágenes que nos rodean y recibimos de forma continua cada día, que impiden la correcta articulación y procesamiento de toda la información. Ante tal avalancha, nos defendemos “anestesiándonos”.

---

<sup>11</sup> En la que se lleva a cabo una “interacción híbrida” (Kessler y Schäfer, 2009) en la que se produce una relación humano/máquina. Es decir, un funcionamiento “que pone en conexión a humanos y máquinas para la gestión de la información en el seno de la gran base de datos que se construye alrededor de los servicios online. Estos medios y plataformas son un ejemplo de lo que Kessler y Schäfer denominan Teoría Actor-Red, que defiende que los agentes humanos y mecánicos deben ser considerados igualmente importantes en la constitución de la interacción social” (Aparici y García-Marín, 2018, p. 76).

<sup>12</sup> El concepto Síndrome de Fatiga Informativa (IFS) (Information Fatigue Syndrome, IFS en inglés), también conocido actualmente como Technostress, fue formulado por primera vez por el psicólogo Davis Lewis en 1996.

## 5. CURACIÓN DE CONTENIDO DIGITAL EN LA ERA DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN: LAS TIC Y EL ROL DEL DOCENTE-CURADOR

Son numerosas las investigaciones y reflexiones que han profundizado en el estudio de los factores o barreras que limitan la innovación (Carbonell, 2001; De Miguel et al. 1996; De Pablos Pons, Colás Bravo y González Ramírez, 2010). En la década de los 90, gracias a la evolución de las *Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación*, popularmente conocidas como *TIC*, comienza la adaptación de las nuevas tecnologías a diversos campos como el de la formación.

No obstante, en lo digital y la red de redes además del propio componente tecnológico y el contenido que se consume por parte de las nuevas generaciones, hay que tener muy en cuenta algo más. Sus necesidades e intereses no se dirigen exclusivamente al entretenimiento. Aquí entran en escena otros factores como la educación<sup>13</sup>, debido a la importancia adquirida en las últimas décadas por la formación online como complemento educativo, más si cabe atendiendo a las circunstancias sanitarias que acontecen, momento en el que se ha convertido en un medio fundamental y prioritario tanto para los centros como para el alumnado.

Como decimos, es en estos momentos cuando hay que tener presente que el uso de las TIC ofrece interesantes recursos<sup>14</sup> y herramientas (redes sociales, wikis, blogs, etc.) que pueden facilitar enormemente la creación de redes de intercambio y comunidades de práctica. La

---

<sup>13</sup> La tecnología ha de ponerse al servicio de una educación mediática que permita desarrollar competencias. Como afirma Meigs, estamos transitando un cambio de paradigma que ella denomina “momento ciberista” marcando continuidades y rupturas con la época modernista y posmodernista (Frau-Meigs, 2011).

<sup>14</sup> Siguiendo lo que expone la UNESCO en lo referente a la educación y al acceso a los recursos educativos: “Los recursos educativos de libre acceso proporcionan una oportunidad estratégica para mejorar la calidad de la educación y para facilitar el diálogo sobre políticas, el intercambio de conocimientos y el aumento de capacidades” (Garrido-Ramos, 2016, p. 22). En cuanto a la publicación de contenido, por acceso abierto la UNESCO entiende lo siguiente: “Por “acceso abierto” queremos decir su disponibilidad gratuita en Internet público, permitiendo a cualquier usuario leer, descargar, copiar, distribuir, imprimir, buscar o usarla con cualquier propósito legal, sin ninguna barrera financiera, legal o técnica, fuera de las que son inseparables de las que implica acceder a Internet mismo” (Garrido-Ramos y Méndez-Martínez, 2017, p. 357).

integración de las TIC y la difusión de estas “tienen que orientarse de manera que sirvan para abrir nuevas posibilidades además de mejorar las existentes” (Garrido-Ramos, 2016, p. 21).

La educación en la sociedad de la Información y del Conocimiento supone capacitar al alumnado para que su papel no se limite al de ser únicamente receptor, sino que a la par, sea creador de información.

Dentro de la cultura global, digital, de la cibercultura, tenemos que valorar cuan preparados estamos como sociedad en el ámbito de las *Competencias Digitales*<sup>15</sup>, puesto que de ello dependerá, en gran medida, que los “no nativos digitales” –a diferencia de los que sí lo son– puedan adaptarse a todos los cambios que han acontecido hasta la fecha y a los que están por llegar en los próximos años.

Lo anterior es especialmente significativo en el caso de los docentes del siglo XXI, que son los encargados de trabajar y desarrollar su carrera en un entorno virtual y educativo totalmente diferente al existente en la época en la que desarrollaron sus estudios. Para ello, en Europa se dispone del denominado *Marco Común de Competencia Digital Docente*<sup>16</sup>. Pero cabría preguntarse, ¿a qué se enfoca o se refiere dicho Marco? Dichas competencias se dividen en niveles. La *Competencia Digital Básica* sería la que permitiría el uso elemental de dispositivos y aplicaciones de distinto tipo. Por el contrario, la *Competencia Digital Avanzada* permitiría a los usuarios obtener el máximo provecho de las tecnologías digitales, como sucede, por ejemplo, en las profesiones vinculadas con las TIC.

Y una vez que los/as docentes son capaces de manejar las herramientas del día a día para desarrollar su trabajo, surge otro punto de interés a la hora de enseñar su conocimiento al alumnado. Nos referimos a la

---

<sup>15</sup> En la obra “Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora” de García-Ruiz, Ramírez-García y Rodríguez-Rosell (2014) se expone “la necesidad de complementar la competencia digital establecida en el currículum escolar con la competencia mediática, como elemento clave para desarrollar una «cultura prosumidora»” (Lastra, 2016, p. 81).

<sup>16</sup> Para ampliar información relativa al desarrollo de competencias digitales en docencia véase Vivas Urías, Andrés Ortega y Gómez Navarro (2016).

*curación de contenido*<sup>17</sup>, –a la que añadiríamos el calificativo *digital*– concepto acuñado en 2009 por Bhargava<sup>18</sup>, un contenido que, en momentos tan especiales como el de la actual pandemia que nos asola, se ha convertido en un verdadero reto para comunicar y transmitir su enseñanza “digital” adecuadamente tanto en las redes sociales o blogs como en otro tipo de medios o plataformas, convirtiéndose a la vez en un auténtico mediador en el proceso educativo.

Por ello, un proyecto de innovación con TIC tendrá más posibilidades de éxito si es capaz de construir y consolidar redes de intercambio y reflexión compartida. No obstante, parece obvio plantearse que si se alude a la innovación en la enseñanza con TIC se torna necesaria la dotación de medios tecnológicos que ayuden a generar las transformaciones deseadas, pero es en momentos tan especiales como los actuales cuando verdaderamente la sociedad es consciente de lo necesaria que es la tecnología y cuán importante es su inserción a todos los niveles (sobre todo el educativo), incluyendo tareas cotidianas del día a día.

Finalmente, en este punto de unión entre educadores/curadores/prosumidores también podría abordarse la cuestión de la *narrativa transmedia*<sup>19</sup>, es decir, contar historias mediante la utilización de diversos

---

<sup>17</sup> Para ampliar información sobre la figura de los/as curadores/as de contenido véase Guallar y Leiva-Aguilera (2013 y 2014), Wolff y Mulholland (2013), González y Bermeo (2013), Blanco (2014) y Godoy Rodríguez (2017).

<sup>18</sup> “Planteó que la demanda de los usuarios de internet para acceder a contenidos de calidad ya no puede ser satisfecha por los motores de búsqueda, dado el crecimiento exponencial de la información contenida en la Web. Cuando se hace una solicitud a un buscador, este devuelve cientos o miles de resultados que materialmente son imposibles de revisar; es necesaria la intervención humana para determinar cuál de los resultados es el mejor y más pertinente. Por eso, esta labor es ejecutada por personas a quienes Bhargava (2009) denominó curadores de contenidos, que encuentran, organizan y comparten en forma continua contenido de interés sobre un tema específico” (Juárez, Torres y Herrera, 2017, p. 118).

<sup>19</sup> Para ampliar información relativa a las Narrativas transmedia véase Scolari (2013). En palabras de Jenkins: “Proceso donde los elementos que integran la ficción se difunden sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento única y coordinada. Idealmente, cada medio realiza su propia contribución al desarrollo de la historia” (Jenkins, 2009, en línea). Se podría hablar además de “usuarios transmediales” (Scolari, 2009b, p. 597) cuyo grado de implicación sería mucho mayor que el de otros usuarios. En cuanto a la industria audiovisual en la que se desarrolla el transmedia, “un producto audiovisual transmedia se fundamenta en tres pilares: un universo narrativo, un número de plataformas de expansión de ese universo y un prosumidor que

recursos y canales, en la que surge con fuerza el denominado *Contenido Generado por el Usuario* (CGU), que puede considerarse “toda aportación pública del usuario que no constituya una copia, ni un modo de vida (profesionalización), así como cualquier elaboración de contenidos tradicionales que se base en las aportaciones de los usuarios” (García de Torres, 2010, p. 585). Además, engloba “las prácticas de cooperación creativa generadas a través de plataformas y medios sociales<sup>20</sup> como YouTube, Facebook, Twitter, Wikipedia, Flickr, Blogger, Myspace, etc., que permiten a los usuarios generar y difundir sus propios contenidos (vídeos digitales, podcasts, blogs, wikis, etc.), estableciendo de este modo un nuevo orden sociocultural” (Fernández Castrillo, 2014, p. 54).

## 6. CONCLUSIONES

Hasta la fecha “diferentes académicos han analizado la labor de los prosumidores como un elemento clave para el engranaje del modelo económico actual” (Aparici y García-Marín, 2018, p. 72). Y es que nuestro día a día se ha transformado.

Como prosumidores corremos el riesgo de infoxicarnos si deliberadamente no efectuamos una curación digital. Dicha infoxicación puede llegar a través de distintos medios y las redes sociales se han convertido en un nido de noticias e información de todo tipo que circula de forma masiva, a menudo descontrolada, en la que tan pronto podremos recibir un contenido real como por ejemplo un bulo en forma de las tan conocidas *noticias falsas* (*fake news*)<sup>21</sup>. Para evitarlo tendría que

---

interactúe con el contenido. Estos elementos y su organización provocan proyectos de una naturaleza expansiva (pueden alargarse en el tiempo y el espacio comunicativo), interactiva (gracias a la relación de comunicación que se establece entre creadores y prosumidores), intertextual (debido a los vínculos que se establecen con otros textos o materiales) y adaptativa (la narración puede transformarse debido a las aportaciones de los prosumidores)” (Lastra, 2016, p. 90).

<sup>20</sup> Además de espacios convergentes “son también entornos de divergencias que operan bajo la lógica del nicho, la individualización del consumo y la fragmentación de las audiencias” (Grusin, 2009 citado por Aparici y García-Marín, 2018, p. 75).

<sup>21</sup> Información falseada o que carece de veracidad. Claire Wardle (2017) definió la desinformación como la “creación y difusión deliberada de información que se sabe es falsa” para

contrastarse el contenido, es decir, llevar a cabo una curación. Por eso, es “primordial extremar la desconfianza contrastando las fuentes y los contenidos publicados en distintos medios para obtener una significación más completa de un mismo suceso” (Franco y Gértrudix, 2015, p. 77).

Y es que como mencionamos anteriormente, los/as docentes se han convertido en verdaderos curadores/as de contenido. “Los profesores del siglo XXI han de aprender a comunicarse con sus estudiantes a través de una lengua y de un estilo común” (Prensky, 2001, p. 8) mediante plataformas de todo tipo para lo que se torna necesario un manejo apropiado de los recursos y herramientas que permitan una educación que calificamos ya de 3.0 (que remite a un nuevo concepto de enseñanza) en la cual los/as alumnos/as se convierten en consumidores de contenido digital y a su vez en productores del mismo. Lo mismo sucede con el profesorado y a otros niveles que difieren del educativo.

En definitiva, la curación de contenido “es el acto interactivo de investigar, hallar, filtrar, organizar, agrupar, integrar, editar y compartir el mejor y más relevante contenido de un tópico específico en una significativa colección digital online, que podría ser importante para un grupo de gente cuyo sentido del aprendizaje puede ser actualizado en torno a ese tópico” (Posada, 2013, p. 3).

## 7. REFERENCIAS

- Anguita Martínez, R.; Iglesia Atienza, L. de la y García Zamora, E. (2018). Creación de contenidos transmedia en la sociedad hiperconectada. Una etnografía digital con jóvenes universitarios. *Revista Fuentes*, 20, 1, 29-41. Doi: <http://dx.doi.org/10.12795/revistafuentes.2018.v20.il.02>
- Aparici, R. y García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, 55, XXVI, 71-79.

---

diferenciarla de los errores que se pueden cometer de forma totalmente involuntaria. Expone además que comprender el actual ecosistema de información debemos descomponer tres elementos: los tipos de contenido, las motivaciones y las formas en que se divulga. Para ampliar información véase el siguiente enlace: <https://es.firstdraftnews.org/2017/03/14/noticias-falsas-es-complicado/>

- Barbero, J. M. (1987). De los medios a las mediaciones. Gustavo Gili
- Bhargava, R. (2009). Manifiesto for the content curator: The next big social media job of the future? The Influential Marketing Blog.
- Blanco, L. E. (2014). Gestión y curación de contenidos como herramienta para educadores y comunicadores. *Temas de Comunicación*, 27, 107-123.
- Buckingham, D., Kehily, M. J. (2014). "Introduction: Rethinking Youth Cultures in the Age of Global Media". En Bragg, S.; Kehily, M. J. y Buckingham, D. (ed.). *Youth Cultures in the Age of Global Media (1-18)*. Palgrave Macmillan
- Buck-Morss, S. (2005). *Estética y anestésica*
- Caves, R. W. (2004). *Encyclopedia of the City*. Routledge
- Carbonell, J. (2001). *La aventura de innovar. El cambio en la escuela*. Morata
- Cornella, A. (2000). *Cómo sobrevivir a la infoxicación. Acto de entrega de títulos de los programas de Formación de Posgrado del año académico 1999-2000*
- Cortés Vera, J. (2009). Reseña. Flores Simental, Raúl (2008). *¿Qué es la brecha digital?: una introducción al nuevo rostro de la desigualdad*. Ciudad Juárez, Chih: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. *Investigación Bibliotecológica*, 23 (48), 233-239.
- Doueih, M. (2010). *La gran conversión digital*. Fondo de Cultura Económica.
- Fernández Castrillo, C. (2014). *Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU)*. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67.
- Franco Rodríguez, R.; Gértrudix Barrio, M. (2015). *Infoxicación: implicaciones del fenómeno en la profesión periodística*. *Revista de Comunicación de la SEECI*, Año XIX, 38, 71-91.
- Frau-Meigs, D. (2011). *El vínculo entre educación para los medios y derechos humanos: Una necesidad y una oportunidad*. *Derecho a Comunicar*, 1.
- Friedman, T. (2005). *La Tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*. mr Ediciones
- Fueyo, A.; De Andrés, S. (2017). *Educación mediática: un enfoque feminista para deconstruir la violencia simbólica de los medios*. *Revista Fuentes*, 19 (2), 81-93.
- García de Torres, E. (2010). *Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión*. *El profesional de la información*, 19 (6), 585-594.

- García-Ruiz, R.; Ramírez-García, A. y Rodríguez-Rosell, M. M. (2014). Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora. *Comunicar*, 43, XXII, 15-23.
- Garrido-Ramos, B. (2016). La nueva formación del siglo XXI: Cursos Masivos en Abierto. Un complemento para la docencia. VIII Jornadas de Redes de Investigación en Innovación UNED, 15-16 de junio.
- Garrido-Ramos, B. y Méndez-Martínez, J. A. (2017). Proyecto ArtyHum: Cultura Digital, difusión del Arte y las Humanidades desde una perspectiva colaborativa en red. En Bocanegra Barbecho, L.; García López, A. (eds.). *Con la Red / En la Red: Creación, Investigación y Comunicación Cultural y Artística en la Era de Internet (349-366)*. Universidad de Granada, Downhill Publishing
- Giraldo, M. (2005). La sociedad interactiva: una mirada a la educación desde la comunicación. En G.d. Virtuales. *Investigar-Publicar: Una relación hacia la comunicabilidad del conocimiento (211-274)*. Universidad Pontificia Bolivariana.
- Godoy Rodríguez, C. (2017). Curación de Contenidos digitales: una nueva competencia para el docente del siglo XXI. Universidad Santander (UDES)
- González Bañales, D. L. y Bermeo Andrade, H. P. (2013). La curación de contenidos: una alternativa para el análisis de tendencias utilizando el conocimiento socialmente producido. Presentado en el XI Congreso Latino-Iberoamericano de Gestión Tecnológica.
- Grusin, R. (2009). YouTube at the end of the new media. In P. Snickars & P. Vonderau (coords.). *The YouTube Reader (60-67)*. National Library of Sweden
- Guallar, J.; Leiva-Aguilera, J. (2013). El content curator. Guía básica para el nuevo profesional de internet. Editorial UOC
- Hayes, G. (2007). The myth of web 2.0 Non-Participation. Personalize media [blog]
- Hernández Pérez, M.; Grandío Pérez, M. M. (2011). Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galactica (2003-2010). *Área Abierta*, 28, 1-20.
- Islas, O. (2008). El papel de los prosumidores en la remediación de internet. I Encuentro Internacional InfoCC, La Paz (Bolivia), 28-30 de mayo, 48-52.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós comunicación

- Jenkins, H. (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling* (Well, Two Actually. Five More on Friday). Weblog oficial de Henry Jenkins
- Juárez Popoca, D.; Torres Gastelú, C. A. y Herrera Díaz, L. E. (2017). Las posibilidades educativas de la curación de contenidos: una revisión de literatura. *Apertura*, 27, 116-131.
- Kessler, F. y Schäfer, M. T. (2009). Navigating YouTube: Constituting a hybrid information management system. En Snickars, P. y Vonderau, P. (coords.). *The YouTube Reader* (pp. 275-291). National Library of Sweeden
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *ICONO14*, 14 (1), 71-94.
- Leiva-Aguilera, J. y Guallar, J. (2013). *El content curator: guía básica para el nuevo profesional de internet*. UOC.
- Leiva-Aguilera J. y Guallar, J. (2014). *Las 4S's de la Content Curation: estudio de caso (I)* [versión ebook].
- Lewis, D. (1996). *Dying for Information?* Reuters Business Information
- Manovich, L. (2017). Analítica cultural. *Revista de Occidente* “Presencias del documento”, 434-435, 99-115.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*.
- McLuhan, M.; Barrington, N. (1970). *Take Today, the Executive as Dropout*. Harcourt Brace Jovanovich
- Miguel, M. de et al. (1996). El desarrollo profesional del docente y las resistencias a la innovación educativa. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo
- Pablos Pons, J. de; Colás Bravo, P. y González Ramírez, T. (2010). Factores facilitadores de la innovación con TIC en los centros escolares. Un análisis comparativo entre diferentes políticas educativas autonómicas. *Revista de Educación*, 352, 23-51.
- Prensky, M. (2001). *Nativos e Inmigrantes Digitales*. Cuadernos SEK 2.0.
- Posada, M. F. (2013). Curaduría de contenidos digitales: un potencial para la educación y el aprendizaje. *Virtual Educa*.
- Scolari, C. (2009a). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa
- Scolari, C. (2009b). Transmedia storytelling. Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.

- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Centro Libros PAPF, S.L.U., Grupo Planeta
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press
- Vivas Urías, M<sup>a</sup> D.; Andrés Ortega, S. y Gómez Navarro, M. (2016). Desarrollo de competencias digitales en docencia online: la asignatura Cimientos del curso de adaptación a grado en ingeniería de edificación. *RED-Revista de Educación a Distancia*, 49. <http://dx.doi.org/10.6018/red/49/8>
- Wardle, C. (14 de marzo de 2017). *Noticias falsas. Es complicado*. First Draft. Harvard Kennedy School's Shorenstein Center
- Wolff, A. & Mulholland, P. (2013). *Curation, curation, curation*. Proceedings of the 3rd Narrative and Hypertext Workshop ACM. <http://dx.doi.org/10.1145/2462216.2462217>

## MILLENNIALS Y CENTENNIALS. DOS GENERACIONES DE PROSUMERS A TRAVÉS DE INSTAGRAM Y DE TIK TOK

---

SERGIO LUQUE ORTIZ

*Universidad Europea Miguel de Cervantes*

### 1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación ha derivado en la irrupción de nuevos perfiles, tanto de consumidores como de usuarios digitales, dibujando un escenario complejo, lleno de nuevos retos y de figuras que requieren un análisis en profundidad. Ante esta situación, resulta necesario presentar un estudio tendente a describir los cambios más importantes que se han producido y que se han materializado en los hábitos de consumo de los ciudadanos.

Al respecto, autores como Hargreaves (2005) señalan la importancia de la participación ciudadana en la toma de decisiones no solo personales, sino también políticas, económicas y de consumo. Sobre lo expuesto, es necesario determinar que Strauss y Howe (1991) han investigado las transformaciones experimentadas en la sociedad desde que en la década de los 90 publicasen un manual centrado en describir las generaciones existentes de personas, y, por ende, de consumidores. El informe realizado por los citados autores ofrece datos que requieren ser descritos.

Esta clasificación se ha utilizado en el presente trabajo con la finalidad de establecer límites claros que permitan conocer de manera exhaustiva el objeto de estudio de la investigación. Los autores ya mencionados asignaron determinadas características, comportamientos y gustos como consecuencia directa de las guerras mundiales, las crisis económicas o los cambios políticos.

Strauss y Howe (1991) describen la existencia de un cambio poblacional a comienzos de la década de los años 80 dando paso al establecimiento de la generación millennial, es decir, todas las personas nacidas entre 1982 y 1996, que enlaza con un nuevo espectro establecido desde 1996 en adelante, es decir, la generación centennial. Los millennials y los centennials, a simple vista, podrían llegar a ser confundidos al compartir ciertas inquietudes tecnológicas, sociales y medio ambientales que son idénticas. No obstante, existen diferencias entre un segmento y otro poblacional.

Al hilo de lo expresado, resulta necesario describir que hoy en día no existe un concepto firme, definitorio y completo para determinar qué debe entenderse por millennials y por centennials. La amalgama de puntos de vista, enfoques y aproximaciones teóricas tampoco ayuda en demasía a expresar con certitud dónde están los límites entre una cohorte generacional y otra. En opinión de Gil esta situación subraya:

la necesidad de describir ambos grupos en función de sus generalidades, tratando pese a ello de evitar la tendencia a la sobre-generación del grupo que se da en los medios. Como expresan Ogg y Bonvalet (2006), uno de los rasgos que definen una generación es el que sus miembros hayan vivido experiencias formativas diferenciales que los separen de sus predecesores (2018, 1).

De igual forma, estos dos grupos de ciudadanos globales comparten una serie de características. Ruiz Blanco, Ruiz San Miguel y Galindo (2016) sostienen que millennials y centennials tienen múltiples elementos en común. Resulta pertinente determinar cuáles son esas vinculaciones expuestas a continuación.

- Usuarios con un conocimiento elevado de Internet y de las nuevas tecnologías de comunicación. Son jóvenes que han vivido la transición hacia lo digital, en el caso de los millennials, o que directamente ya han nacido inmersos en la dimensión tecnológica actual, como los centennials. Esta realidad dibuja un escenario caracterizado y dominado por la presencia de los móviles, tablets y otros dispositivos electrónicos sin los que

difícilmente podrían llegar a vivir, trabajar o comunicarse entre sí.

- Alto rendimiento académico. Se trata de una nueva generación estudiantil que muestra una preocupación recurrente en lo que tiene que ver con el desempeño académico siendo más conscientes que nunca de la importancia de obtener calificaciones altas.

Este dato genera una dinámica basada en la eficiencia, la búsqueda de la productividad y la necesidad de autosuperación remarcada por los períodos convulsos de crisis económicas que ambos grupos generacionales han tenido que superar.

- Respetuosos con el medio ambiente y conscientes del cambio climático. El impacto en la naturaleza que genera la huella del hombre no pasa desapercibido tanto para los millennials como para los centennials. En ambos casos, estos grupos presentan un fuerte compromiso con la naturaleza formando parte de movilizaciones para promover un cambio en la dinámica de consumo energético y de los recursos actuales.

El reciclaje como forma de vida, la reducción del consumo de productos envasados y comercializados en plásticos o la utilización de nuevas fuentes de energía renovables son algunas de las señales de identidad comunes entre millennials y centennials que, en una amplia mayoría, intentan combatir la extensión imparable del cambio climático.

- Mayor predisposición al consumo de productos. La sobre exposición generada por las redes sociales, además de la capacidad de acceder a la información de una manera más inmediata hace de los millennials y de los centennials dos grupos generacionales con altos índices de consumo.

Este dato contrasta con el posicionamiento crítico y combativo contra el cambio climático. Resulta sorprendente que ambas generaciones de consumidores luchen activamente contra la problemática medio ambiental pero no reducen sus hábitos de

compra y de adquisición de artículos mediante comercios electrónicos o ventas efímeras.

No obstante, a diferencia de la generación de los baby boomers, los millennials y los centennials no invierten grandes cantidades de capital en la compra de bienes de consumo a largo plazo como un vehículo, una casa o productos similares.

Al contrario que las dinámicas de consumo desempeñadas por sus padres o incluso abuelos, los millennials y los centennials prefieren gastar el dinero en la adquisición de experiencias, recuerdos inalterables con el paso del tiempo o productos de gran rentabilidad. La compra de experiencias, la revisión de los recuerdos y la recreación de instantes únicos generan un valor añadido frente a la compra convencional de productos, bienes o servicios materiales.

De una parte, los millennials y los centennials se convierten en prosumers, es decir, en una nueva tipología de consumidores caracterizada por consumir productos, pero también por difundir sus propias creaciones o artículos en plataformas colectivas como las redes sociales o los blogs. Esta particularidad deriva en que los millennials y los centennials tienen una visión dual del proceso de consumo: son compradores pero también son creadores de información.

De otra parte, autores como Nichols y Wright (2018) añaden otras características fácilmente aplicables tanto a los millennials como a los centennials. Para estos expertos, se trata de dos generaciones compuestas por jóvenes confiados, individualistas, dueños de sus propias decisiones, liberales, positivos, enfocados al cambio, flexibles y muy poco materialistas en comparación con las generaciones anteriores sobre todo si el concepto de materialismo se define desde la óptica de la compra de bienes, productos o servicios de precio elevado.

Sobre lo expuesto, Noguera (2015) incide en la relevancia que la tecnología, las redes sociales e Internet tienen en sus vidas conllevado esta situación el carácter multitarea que tanto tienen en común. De ahí que Google y otros motores de búsqueda como Yahoo! sean elementos cotidianos en su día a día, además de las redes sociales como Instagram, Tik Tok o Facebook, entre otras.

Blasco (2018) no duda en afirmar que tanto los millennials como los centennials son las dos generaciones más conectadas, con mayores niveles de formación educativa, pero también representan un grupo poblacional con elevadas dosis de frustración ante la imposibilidad de incorporarse al mercado laboral en las condiciones ideales debido a las sucesivas crisis económicas. Ambas generaciones de consumidores han tenido que hacer frente a diversos desafíos nacionales e internacionales (el auge del terrorismo yihadista salafista, los ataques terroristas del 11-M, 11-S, además de las crisis económicas de 2008 y 2020, la irrupción de la COVID-19, sin olvidar la aparición de nuevas divisas en Internet como las criptomonedas) que han mermado tanto su espíritu como su afán de superación.

Desde otro punto de vista, dentro del grupo amplio y heterogéneo que conforman los millennials y los centennials es oportuno establecer algunas diferencias. Ante lo dicho, Jason Dorsey, presidente y fundador del Centro para la Cinética Generacional en Texas, EE. UU, considera que entre los millennials se da una subcategorización entre los más jóvenes, es decir aquellos que han nacido en los primeros años de la década de 1990, y los más asentados tanto laboral como académicamente hablando que corresponden a los nacidos hasta finales de la década de los 80. Entre ambos subgrupos se aprecian notables y evidentes cambios. Mientras que los primeros han tenido que enfrentarse a cambios de enorme complejidad como la transición analógica-digital, los segundos se encontraron con un mundo post Guerra Fría, dónde las posibilidades de crecimiento económico eran infinitas y la estabilidad de los mercados, por lo tanto, mayor.

Para Dorsey, las diferencias entre estas dos subgeneraciones son evidentes. Dejando a un lado la diferencia de edad, los millennials más asentados suelen tener una posición laboral estable, una vivienda en propiedad, y en algunos casos, descendencia directa. Los millennials más jóvenes, en cambio, viven de alquiler, no se plantean tener una familia por cuestiones no solo económicas sino también sociales, además de compartir medio de transporte como método para economizar en los gastos producidos por los desplazamientos y en la huella climática a nivel medio ambiental. A continuación, se muestra una tabla

clasificatoria que permita entender mejor las divisiones generacionales existentes en torno a la evolución que desde mitad del siglo XX han experimentado las sociedades globales.

**TABLA 1.** *Clasificación generacional.*

| Denominación generacional  | Fechas de nacimiento               |
|----------------------------|------------------------------------|
| Generación Baby Boomer     | Personas nacidas entre 1946 y 1964 |
| Generación X               | Personas nacidas entre 1964 y 1980 |
| Generación Y o Millennials | Personas nacidas entre 1980 y 1994 |
| Generación Z o Centennials | Personas nacidas entre 1994 y 2015 |

Fuente: elaboración propia

Esta radiografía interna difiere en demasía frente a los millennials más jóvenes, en búsqueda constante de oportunidades, sin demasiada certitud sobre un futuro aciago al estar enmarcado por las crisis económicas y con pocas posibilidades de mejora. Algunos problemas recientes como la irrupción del Brexit, la inflación, la recesión económica, el éxodo migratorio procedente de los países del Sahel, Siria, Libia o Afganistán, además de la complejidad para lograr un empleo estable, no hacen sino dibujar un grupo generacional muy complejo y con un código conductual propio que las marcas tratan de conocer sin demasiado éxito.

Ante lo dicho, González (2015) señala que los millennials son una generación fuertemente preparada, con solidez académica y con espíritu emprendedor, incluso frente a la época de recesión actual que azota el mundo entero debido a la pandemia provocada por la expansión de la COVID-19.

Es interesante reflexionar en este punto sobre las diferencias que existen desde el punto de vista laboral entre los millennials y sus padres. En este sentido, el estudio *Millennials at work: Reshaping the workplace*, elaborado por la consultora internacional PWC en 2012, arroja datos interesantes que requieren ser descritos. Según el citado informe, los padres de los millennials que estudiaron una carrera universitaria accedieron de manera directa al mercado laboral, ocupando los mismos

puestos de trabajo durante largos períodos de tiempo, unos 30 o 40 años, incluso llegando a jubilarse ya que no tuvieron la necesidad de cambiar de empleo, instalarse en otra ciudad en busca de oportunidades laborales o completar su formación académica con una experiencia laboral en un país extranjero.

Sin embargo, esta posición acomodada, tranquila y propia de la estabilidad que un empleo bien remunerado y considerado aportada, nada tiene que ver con la realidad que vislumbran los millennials. La generación Y actúa de manera muy diferente respecto a sus progenitores y a otros familiares de mayor edad.

A tenor de lo dispuesto, el estudio elaborado por PWC señala que cada vez es más frecuente entre los millennials la práctica del job hopping, es decir, el cambio frecuente de puesto de trabajo. En ciertas ocasiones, el salto de una empresa hacia otra implica incluso la iniciación en sectores profesionales diferentes. Esta realidad no solo demuestra que los millennials se ven más afectados por la precariedad del mercado laboral, sino que también tienen en común una predisposición mayor para buscar oportunidades. Visto desde fuera, el job hopping puede tener dos lecturas diferenciadoras.

De una parte, la falta de continuidad, compromiso y fidelidad de estos jóvenes en lo que tiene que ver con las corporaciones en las que prestan sus servicios denotando una búsqueda continuada de nuevos impulsos y estímulos. De otra parte, la realidad de un mercado laboral cada vez más competitivo, salvaje y cambiante que obliga a tener una actitud previa proactiva, enfocada hacia el cambio, con múltiples transformaciones y modificaciones no solo a nivel laboral, sino también formativo.

De igual manera, autores como Blasco (2018) no consideran necesario realizar distinciones entre este grupo juvenil. Para este autor, las posibles diferencias creadas en torno a una cuestión baladí como es la edad no deberían tenerse en consideración. En cambio, las particularidades generacionales sí deberían observarse, en opinión de este autor, desde la visión tecnológica, la irrupción de las dinámicas de comunicación y la transición digital.

Es evidente que la llegada de Internet en 1989 y la aparición de las redes sociales no hace sino dibujar una nueva realidad comunicativa, social e informativa en la que los millennials de ambas franjas temporales de edad han reaccionado de manera diferenciadora. Mientras que los más jóvenes se han adaptado con normalidad a los dispositivos móviles y a las tecnologías de comunicación e información, los millennials nacidos a comienzos de la década de 1980 han tenido que realizar un esfuerzo adicional por aprender a manejar diferentes programas, aplicaciones y otras herramientas de naturaleza tecnológica.

### 1.1. GENERACIÓN CENTENNIAL.

Respecto a los centennials, es necesario determinar que corresponden a los descendientes de la generación anterior, es decir, los nacidos desde el año 1996 hasta la actualidad, con unos progenitores con edades comprendidas entre los 25 y los 40 años aproximadamente. Esta generación tiene unas señales de identidad que, aunque puedan resultar similares en comparación con los millennials, generan diferencias muy evidentes.

En primer lugar, frente a los millennials, los centennials son nativos digitales, es decir, ya han nacido con la tecnología como forma de vida de manera que tener un dispositivo móvil dotado de conexión directa a Internet supone un factor determinante en cuanto a la identidad del grupo. En cambio, los millennials (tanto los nacidos a comienzos de la década de 1980 como los que vinieron al mundo en 1990) tuvieron que adaptarse a marchas forzadas y casi de inmediato al cambio tecnológico.

Castro (2019) agrega que, ante los millennials, los centennials dibujan un conjunto algo diluido y menor en cantidad. No son tan numerosos ni suponen una masa tan compactada como los millennials. La razón se debe a que la generación X (los anteriores a la generación Z) y los millennials han marcado el fin de la tendencia basada en tener dos o más hijos. Por este motivo, los centennials constituyen una cohorte poblacional descafeinada, caracterizada por pertenecer a familias cuyos descendientes son unitarios implantándose en Occidente la dinámica del hijo único, muy característica de las sociedades asiáticas.

Además de ser nativos digitales, González (2016) señala que el potencial creativo es una de las características más evidentes, visibles y destacadas de los centennials. La capacidad que tienen de crear sus propios productos (viven en la cultura del *do it yourself*, es decir, hazlo por ti mismo, con tus medios), mostrando una seguridad y confianza en su propia creatividad no hace sino dibujar un grupo generacional que apuesta cada vez más por la mezcla de estilos, tendencias y gustos sin que ello suponga una limitación. Más bien al contrario. El amor, el respeto y la inclusión de las diferencias sociales, creativas, artísticas o estilísticas es una constante.

De igual manera, la forma de relacionarse y comunicarse, tanto con los mismos miembros del grupo como con otros, es una característica común de los centennials. El hecho de ser nativos digitales les condiciona a la hora de relacionarse con los demás usando para ello los canales sociales. Las redes, en especial Instagram, Youtube y Tik Tok, son las plataformas predilectas de estos jóvenes que cada vez invierten más tiempo en Internet y menos en canales de comunicación convencionales como el correo postal o la comunicación intrapersonal.

Respecto a los intereses laborales de los centennials, pueden encontrarse diferencias y similitudes respecto a sus predecesores los millennials. Uno de los grandes elementos en común es la práctica del *job hopping*, ya descrita con anterioridad, aunque con una salvedad.

Los centennials tienen un pleno conocimiento de la situación de crisis económica lo que les obliga a buscar alternativas, nuevas formas de empleo o incluso de auto empleo, frente a los millennials, una generación que se dio de bruces con la crisis financiera de 2008 y en la actualidad con el crack económico producido por la situación pandémica global, los centennials apuestan por otro tipo de soluciones que puedan ayudarles a encarar un futuro sombrío desde una perspectiva más esperanzadora.

Al respecto, el carácter emprendedor está fuertemente arraigado entre los jóvenes centennials. El informe de PWC muestra cómo a medida que avanzan las diferentes generaciones, el interés por emprender, crear un negocio o diseñar un modelo empresarial sostenible con el medio

ambiente y equilibrado en cuanto a las prácticas éticas es mayor entre los centennials que entre los millennials o los padres de estos. Por lo tanto, y a pesar de la complejidad que implica la creación de una iniciativa empresarial propia, cada vez más es más común entre los centennials la innovación tecnológica, la apuesta por un proyecto de emprendimiento o incluso la inversión en nuevas tecnologías.

En cuanto a las dinámicas de consumo, los centennials ya no se conforman solo con acceder a las marcas y firmas que compran mediante canales convencionales, digitales y físicos. A diferencia de los millennials, exigen y buscan experiencias de compra que les permitan participar en el proceso de creación del producto o de la marca, siendo una parte implícita en las dinámicas de consumo. Para estos jóvenes, la adhesión y el compromiso con una firma no depende tanto del producto en sí ofrecido sino de las posibilidades de personalización generándose una oportunidad única.

Conscientes de esta situación, los responsables de marketing y ventas de marcas como Nike, Converse o Diesel incluyen opciones adicionales a los consumidores como la opción de customizar determinados modelos de zapatillas, diseñar un estampado en una camiseta o comprar artículos lanzados al mercado bajo la etiqueta de edición limitada.

El marketing experiencial se consolida con esta cohorte de consumidores siendo una realidad nueva para múltiples marcas. Las clásicas estrategias del marketing mix (producto, precio, promoción y punto de venta) no son suficientes para conquistar a los centennials que priorizan la calidad a la cantidad, la experiencia de compra frente al producto y la adquisición de un recuerdo imborrable con el paso del tiempo frente al carácter efímero de una compra rápida.

## 2. OBJETIVOS

Los objetivos planteados en la presente investigación son los siguientes.

- Determinar las diferencias existentes entre la generación millennial y la generación centennial en términos sociales, comunicativos y de consumo.

- Analizar la relación existente entre estas dos generaciones poblacionales y el uso de las nuevas tecnologías de comunicación, en concreto, las redes sociales a través de canales como son Instagram y Tik Tok.
- Realizar un análisis en profundidad sobre los citados segmentos de población juvenil incidiendo en los cambios y diferencias existentes en comparación con las generaciones previas (Baby Boomer y generación X).
- Describir qué escenarios futuros deberán abordar los millenials y centennials a medio y largo plazo y qué herramientas utilizarán para ello.

### 3. METODOLOGÍA

Desde el punto de vista metodológico, se ha considerado pertinente realizar un análisis documental-bibliográfico sobre las referencias teóricas existentes mediante la revisión de múltiples fuentes documentales como libros, trabajos académicos, artículos de investigación y manuales.

Al respecto, se ha escogido esta herramienta metodológica debido a la idoneidad de esta en lo que tiene que ver con la realización de estudios, artículos e investigaciones vinculadas con la aparición de nuevos perfiles de usuarios, consumidores y ciudadanos en un contexto en constante innovación. Por lo tanto, la justificación metodológica queda recogida.

De igual forma, diferentes autores han destacado la alcance e impacto cualitativo que implica la utilización de esta técnica de investigación, máxime en Ciencias Sociales. Sobre lo dicho, Elinor y Molina (2004) señalan que tanto el análisis documental como de información, cada uno desde su propia perspectiva, son elementos básicos y complementarios del proceso de suministro de los datos y del acceso a la información.

Las citadas investigadoras destacan que el análisis documental es una forma de investigación técnica, compuesta por un conjunto de

operaciones intelectuales que buscan representar la documentación de una manera unificada, original, sistemática y diferencial.

En cuanto al tratamiento, las dos autoras sostienen que el tratamiento documental debe realizarse bajo una extracción científico-informativa, es decir, siguiendo un método de trabajo que permita mantener la originalidad de la fuente fidedigna, sin menoscabo de la creación de nuevos mensajes, contenidos y proposiciones que subyacen en los documentos presentados.

Por su parte, Clauso (1993) describe que el análisis documental ha sido considerado como el conjunto de las operaciones destinadas o tendentes a representar no solo un nuevo contenido, sino también una oportunidad de conocimiento que sirve para facilitar su consulta, recuperación, acceso y referenciación generando así un producto que sirve de sustituto de los demás ya citados.

Al tratarse de una investigación de carácter teórico se han descartado otros métodos y herramientas utilizados en Ciencias Sociales, tanto cualitativos como cuantitativos e inductivos. En este sentido, es oportuno recordar que uno de los objetivos principales de la presente investigación es realizar un análisis en profundidad sobre las dos generaciones del presente y futuro inmediato, es decir, los millennials y los centennials, para describir cuáles son los aspectos que les caracterizan, qué diferencias se observan en comparación con otros grupos, sin olvidar la vinculación de estos con la realidad actual.

#### 4. LAS REDES SOCIALES Y LAS GENERACIONES X Y Z DE PROSUMERS: DE INSTAGRAM A TIK TOK.

Que la generación de jóvenes anteriormente descrita utiliza las redes sociales de manera continuada y como una extensión de sus vidas no es ninguna novedad. También utilizan los dispositivos móviles y las tablets para estudiar, trabajar, realizar búsquedas en Google, comprar productos, consumir experiencias de ocio o incluso como herramienta de distracción e infoentretenimiento. Sin embargo, es necesario explicar el poder de atracción que generan estos nuevos canales de comunicación, difusión de productos, ideas y artículos, y cómo las marcas, en términos

generales, han incluido en sus estrategias de marketing y comunicación acciones específicas en redes sociales como Instagram y TikTok con la finalidad de llegar a esta nueva hornada de jóvenes consumidores.

Goar, Kuri, Kumar y Senjyu (2020) señalan que hoy en día las redes sociales son una herramienta eficaz que permiten no solo la comunicación directa con el mundo exterior entre los usuarios, sino lo más importante: entre las marcas con los consumidores. Estas plataformas representan el futuro en términos de comunicación, pero también de venta y fidelización, máxime si se tiene en consideración que para este tipo de consumidores el producto ya no es suficiente, sino que debe darse un valor añadido, un plus que suponga una ventaja cualitativa en términos de diferenciación de consumo.

Por este motivo, la eclosión digital no ha pasado desapercibida por las marcas que han aprovechado el crecimiento tecnológico de los smartphones estando más cerca de los consumidores. Sin lugar a duda, este objetivo se ha visto superado con creces con la aparición de redes sociales como Facebook Twitter o Snapchat, y muy especialmente con Instagram y Tik tok, en particular. Fanpages, concursos, acciones de marketing de influencers, stories, comentarios y vídeos en directo...son solo algunas de las acciones más comunes entre usuarios y marcas en redes sociales que dibujan un escenario cada vez más exigente para las empresas que comercializan productos.

Un ejemplo representativo puede verse en el informe Social Media Marketing Industry Report, elaborado por Social Media Examiner, al señalar que un 92% de las empresas asumen la importancia de las redes sociales para comercializar sus marcas, productos y artículos gracias a la capacidad para aumentar tanto los beneficios íntegros como la notoriedad de marca, es decir, la imagen corporativa y el branding de la compañía.

Sin embargo, esta sobre exposición de las empresas y de los consumidores, casi durante 24 horas, los siete días de la semana, ha generado una reacción no esperada entre la población juvenil. En este sentido, Iniesta-Alemán, Marta-Lazo y Zaro (2018) subrayan que el uso excesivo, continuado y hasta nocivo que las marcas han realizado de las

plataformas digitales ha derivado en un cambio de paradigma. Los usuarios muestran un cierto hartazgo, saturación y cansancio producido por el lanzamiento invasivo de estímulos, mensajes, ofertas y productos por parte de las marcas. La difusión continuada y sin control que las marcas realizan produce, por lo tanto, un efecto rebote entre los consumidores.

Al respecto, los autores mencionados destacan que en un contexto como el presente, caracterizado por el rol del consumidor como dueño de sus acciones de consumo, se produce una pérdida de control por parte de las marcas y anunciantes al comprobar cómo a pesar de las acciones promocionales (anuncios, campañas de publicidad online, colaboraciones con influencers...), son los nuevos consumidores los que deciden qué comprar inducidos mucho más por los intereses que tienen, la satisfacción que les genera ese artículo o artículos en cuestión, además de las recomendaciones realizadas por otros usuarios, mucho más por la publicidad que reciben.

Es por ello que, cada vez más usuarios digitales optan por convertirse en prosumer, es decir, productores y consumidores de contenidos de forma que se erigen en nuevos modelos tanto de comunicación como de difusión de artículos. La emisión de reviews o reseñas escritas por parte de los usuarios y lanzadas hacia otros usuarios cada vez tienen mayor relevancia siendo un valor activo que no ha pasado desapercibido por las marcas.

Esta transformación en términos de consumo no puede entenderse sin la importancia que juega la relación entre usuario-usuario. Sobre lo dicho, Marauri, Pérez y Rodríguez (2015) consideran que el vínculo emocional que se crea de un usuario a otro se ve potenciado cuando éste es compartido por los miembros de una misma comunidad, siendo hombres y mujeres en el anonimato, sin tener un fin económico o especulativo en la difusión de artículos, productos o servicios.

Simonato y Ariel Mori (2015) describen que este carácter emocional es más intenso y vivificado entre las nuevas generaciones de usuarios, es decir, entre los miembros de la generación Y y Z, que entre generaciones anteriores como los Baby Boomer. Entre los millennials y los

centennials prima más lo emocional que lo racional, el corazón frente a la mente, lo impulsivo frente a lo reflexivo. De ahí que la fidelidad en los procesos de consumo no esté basada en las empresas que fabrican bienes o servicios, sino más bien en los valores que la marca representa y expone como suyos, en la exposición de ese compromiso público y mutuo generando una relación a medio-largo plazo cada vez más compleja de labrar, pero con evidentes resultados positivos en el futuro.

Cabe destacar que la consolidación de las redes sociales y la educación tecnológica no ha hecho sino determinar el protagonismo, el empoderamiento y la adhesión que estos jóvenes tienen adoptando el papel de prosumer. Son concedores del poder que tiene emitir una reseña, una opinión o un comentario negativo de una marca y cómo esta información puede afectar a la empresa en lo que tiene que ver con las ventas de los productos.

De igual manera, es oportuno recordar que los millennials y los centennials suscitan un enorme interés para los investigadores y los sociólogos no pasando desapercibidos. Racolta-Paina y Luca (2010) apuntan entre los posibles motivos de este interés creciente el hecho de que, en pocos años, los millennials han alcanzado un enorme poder de influencia entre sus coetáneos, sin olvidar las habilidades sociales y comunicativas que atesoran. Esta realidad es permeable a los centennials. Por lo tanto, los sociólogos y los antropólogos cada vez más incluyen estos dos segmentos poblacionales en los estudios que realizan.

En relación con lo anterior y con el uso de las redes sociales, entre todas las redes y canales existentes, Simonato y Ariel Mori (2015) señalan a Instagram como la red social predilecta entre los millennials. Las razones son múltiples. Por una parte, los miembros de la generación Y encuentran en este canal social suficientes motivaciones como para crear nuevas relaciones de amistad, además de múltiples opciones para mostrar afecto, ofrecer ayuda, compartir contenidos inmediatos y promover la adhesión entre sus iguales.

Instagram fue creada en el año 2010 por parte de Kevin Systrom y Mike Krieger. En su origen, se trataba de una aplicación para mostrar fotografías realizadas con las cámaras de los dispositivos móviles. Sin

embargo, en poco tiempo, Instagram superó con creces su propia naturaleza.

En 2010, la aplicación fue lanzada en el Apple Store. Dos años más tarde, apareció en Android. En 2012, Instagram fue comprada por Facebook convirtiéndose en la primera alianza basada en la fusión de compañías creadoras de redes sociales.

Resulta pertinente describir el significado de esta red social. Los dos fundadores tuvieron muy claro que se trataría de una plataforma basada en compartir instantáneas con telegramas, es decir, textos breves y escritos.

Entre 2015 y 2016 tuvieron lugar los cambios más evidentes y notables de la aplicación: aparecieron las primeras campañas de publicidad, se produjo la renovación de la imagen corporativa, sin olvidar la inclusión de las Instagram Stories, es decir, contenidos visibles durante un tiempo efímero (tan solo 24 horas) incentivando así la interacción de los usuarios en un tiempo récord.

Un aspecto fundamental que ha acompañado a Instagram ha sido el carácter inspiracional y la apelación a un determinado estilo de vida. Todo es aparentemente perfecto, como una forma de evadirse ante una realidad hostil, compleja y difícil de asumir, lo que supone, en opinión de los autores, otra de las razones que han llevado a que millones de millennials en todo el mundo escojan Instagram como red social predilecta frente a otros canales sociales como Twitter, Youtube o Facebook.

Tampoco puede obviarse la importancia creciente que ha adquirido el fenómeno del marketing de influencias en los últimos años, promovido entre otras razones, por la inclusión de campañas publicitarias protagonizadas por estos nuevos líderes de opinión en Instagram siendo muy frecuente por parte de las marcas, empresas y compañías de todo tipo la inclusión de campañas con micro y macroinfluencers.

Sobre lo dicho, Fernández, Hernández-Santaolalla y Sanz-Marcos puntualizan que:

la comunicación entre marca y usuarios no se circunscribe a los canales corporativos, por lo que las variaciones observadas pueden deberse al fenómeno de los influencers digitales, personas de relevancia social y mediática, que -mediante sus comunicaciones digitales- pueden influir en los comportamientos y actitudes de otras. Los influencers son una versión actualizada del líder de opinión tradicional, resultado, en gran medida, del éxito y de la masiva implantación de las redes sociales (2018, 20).

En relación con lo dispuesto, y entendido como el resultado de una nueva forma de comunicación a través de los medios digitales por parte de las marcas, han surgido nuevas aplicaciones sociales gestionadas por parte de las empresas con un objetivo muy claro: conocer lo mejor posible al consumidor de tal manera que el usuario desarrolle un sentimiento de fidelidad, pertenencia y oportunidad por la marca. Este es el caso de la red social Tik Tok, un novedoso concepto social que atrae a los consumidores más jóvenes, y, por lo tanto, más proclives a la adopción de las nuevas tendencias, productos y servicios comercializados por las marcas.

Frente a Instagram, Tik Tok es la red social preferida de los consumidores centennials. Surgida en el año 2018 tras la compra de la aplicación Musical.ly por parte de la compañía china ByteDance, en solo unos años ha logrado un crecimiento en lo que respecta al número de usuarios llegando hasta los 500 millones (Nair, 2019).

A diferencia de Instagram, en Tik Tok los usuarios solo pueden compartir vídeos en formato acortado, de entre 15 y 60 segundos de duración, aumentando las posibilidades de convertir estos contenidos en virales debido al elevado número de usuarios que los visualizan.

El rápido crecimiento y la gran acogida que ha tenido la red social china habría que buscarlo en la producción de la aplicación. Jarvey (2020) opina que un diseño sofisticado y un poderoso algoritmo para ahondar y convertir a usuarios anónimos en estrellas de la noche a la mañana son algunas de las razones por las que esta plataforma ha logrado hacerse un lugar en el panorama tecnológico actual. Otra importante diferencia respecto a Instagram es que Tik Tok no es, hoy en día, un soporte utilizado por las marcas con fines publicitarios, no al menos de la misma manera que las firmas emplean redes sociales como Twitter,

Facebook o la ya mencionada Instagram. Las empresas siguen sin saber con certitud cómo incluir Tik Tok en las estrategias comerciales, comunicativas y publicitarias por lo que esta red social se ha quedado algo descolgada en términos de difusión de productos y acciones de venta.

Según Nair (2019), a pesar de que Tik Tok tiene un gran impacto y efectividad (durante el pasado año, se alcanzó un 51% de descargas debido entre otros motivos a la crisis sanitaria producida por la COVID-19), no es una red social que genere especial atracción entre las marcas. Esta realidad contrasta con los datos de crecimiento exponencial que Tik Tok cosecha siendo uno de los canales de comunicación que aglutina mayor número de consumidores y usuarios activos de Internet.

En Tik Tok todo parece espontáneo, sin preparar o diseñar. No obstante, ese aparente carácter amateur que ofrece la interfaz no más que una estrategia muy bien diseñada con la finalidad de seducir al usuario de redes sociales algo cansado de las funcionalidades más sofisticadas y complejas que otras redes como Facebook e Instagram ofrece.

Nair (2019) continúa describiendo que, en 2019, esta aplicación carecía de todas las características particulares que posibilitasen la publicidad de marcas de moda, estilo de vida, belleza o gastronomía. No había firmas mostrando cánones de belleza imposibles de emular. Tampoco influencers recomendando productos previa remuneración de cuantiosas suma de dinero. Esta situación ha determinado que Tik Tok no sea el escaparate oficial de las marcas en Internet, sino más bien un escenario algo complejo y difícil de gestionar en términos de publicidad emocional.

Quizás este sea uno de los motivos por los que la red social tiene una acogida excepcional entre los más jóvenes. Yang, Zhao y Ma (2019) aportan un dato de gran interés: el 68,97% de los usuarios registrados en Tik Tok en todo el mundo tiene menos de 24 años siendo un segmento de población altamente influenciado y expuesto en este soporte de comunicación digital. Por lo tanto, y a tenor de las explicaciones recogidas en este epígrafe, podría determinarse que la utilización que los jóvenes hacen de las redes sociales ha experimentado una evolución progresiva que debe entenderse desde la perspectiva enmarcada en el

cambio de paradigma generacional dejándose sentir este cambio en las políticas de consumo y en la reacción que los impactos publicitarios generan entre los consumidores potenciales.

## 5. DISCUSIÓN

Tras el análisis efectuado es evidente que las dinámicas de comunicación han cambiado con la irrupción de Internet, y más concretamente, con la llegada de las nuevas tecnologías de información con las redes sociales a la cabeza siendo Instagram y Tik Tok dos canales de comunicación, difusión y publicidad con mayor notoriedad de los últimos años.

Las marcas son conscientes de que las tradicionales acciones de comunicación y difusión no son suficientes para captar el interés de los más jóvenes, que por otra parte no dejan de representar el futuro inmediato tanto en términos poblacionales como de consumo de artículos, bienes y servicios. Ante un escenario siempre cambiante y en estado convulso como el actual, caracterizado por las crisis poblacionales, económicas, políticas o medio ambientales, pocas compañías pueden desoír las demandas, peticiones y deseos que caracterizan a los millennials y a los centennials. Es, por lo tanto, más que necesario y recomendable incluir estas dos franjas generacionales en el diseño de estrategias de publicidad, comunicación y marketing digital.

Sin embargo, este proceso de adaptación y de transformación comunicativa no es sencillo. De una parte, requiere por parte de las empresas la adopción de una nueva dinámica de contenidos basada en la inclusión de un lenguaje más directo, dinámico, fresco y sincero que sea capaz de conquistar el corazón y la mente de los millennials y los centennials. De otra parte, desde el punto de vista de los consumidores, es necesario que estos entiendan, perciban y comprendan el notable esfuerzo que realizan las compañías en el intento de resultar atractivas, competitivas y sólidas ante ellos. Los consumidores deben adquirir conciencia con la finalidad de emitir un dictamen favorable respecto a las marcas.

Los antiguos esquemas comunicativos, en los que las marcas eran las protagonistas de los procesos de consumo y los compradores meros

actores pasivos en esa relación, parecen desaparecer estableciéndose un nuevo contexto demarcado por la presencia digital, la comunicación multidireccional y el análisis de nuevos espectros poblacionales.

Considerar que los millennials y los centennials forman parte de una generación de consumidores caprichosa, inestable y vacua sería un error de considerables proporcionales. Todo lo contrario. En la actualidad, puede afirmarse que los jóvenes tienen un mayor acceso a la información, conocen más sobre los productos que adquieren y tienen más claro que otras generaciones previas qué quieren comprar y, sobre todo, por qué desean hacerlo.

De igual manera, la rapidez y la celeridad en la que ha tenido lugar esta transformación social, de la mano de los cambios digitales, derivando en la creación de las generaciones millennials y centennials determina que las empresas realicen un esfuerzo de dimensiones épicas para no quedarse fuera del circuito comercial.

También supone una mayor abstracción por parte de los nuevos consumidores, excesivamente expuestos ante los estímulos creativos y publicitarios que visualizan en las redes sociales, generándose en ciertas ocasiones, un efecto de saturación que promueve la consolidación de los prosumers como nuevos referentes del consumo.

## 6. CONCLUSIONES

Los millennials y los centennials son mucho más que una etiqueta o consideración sociológica acuñada por expertos en antropología o estudios de la comunicación humana. Se trata de dos grupos poblacionales, con características similares pero contrapuestas y que tienen en común el deseo de ser dueños de sus propias existencias.

A lo largo del presente trabajo de investigación se ha realizado un análisis en profundidad con la finalidad de aportar un perfil claro que permita acercar los conceptos de millennials y centennials a las generaciones pasadas de ciudadanos, sin menoscabo de la importancia que tiene para los más jóvenes entender las semejanzas existentes con otros segmentos de población. Ante un contexto incierto, caracterizado por la

presencia de grandes desafíos globales como son el cambio climático, la expansión de la Covid-19, el desempleo o las crisis económicas, los más jóvenes han demostrado su compromiso, resiliencia y actitud ejemplarizante en momentos en los que es difícil no dejarse llevar por la deriva del nihilismo.

Los millennials y los centennials tampoco son meros consumidores de productos. No son ciudadanos carentes de sentido y espíritu crítico. Al respecto, la conversión de estos jóvenes en modelos de producción y consumo propio de artículos, es decir prosumers, demuestra que las consecuencias de tratarles como simples usuarios sociales, con mentes blandas y estériles formas de vida deriva en escenarios en los que son ellos los protagonistas de sus propias reglas.

Para finalizar, los millennials y los centennials no conciben su existencia sin la presencia de las redes sociales. No solo desde una perspectiva lúdica u ociosa, sino también como una ventana para compartir con el resto de los miembros de su generación los problemas, deseos o frustraciones que sufren al ser conscientes de la dificultad implícita de encauzar una vida dentro de la normalidad que conocieron sus padres.

Por lo tanto, y en conclusión, el tratamiento de los millennials y los centennials no debería entenderse sin la presencia de las redes sociales, no solo como canales de difusión, sino como excelentes oportunidades de crecimiento, expansión de ideas y reconocimiento de una identidad que actualmente sigue siendo desconocida y, por lo tanto, cuestionada por otros tantos grupos poblacionales.

## 7. REFERENCIAS

- Blasco, L. (2018). ¿Qué significa realmente ser un “millennial” y cuáles son los mitos y verdades? BBC Mundo.
- Castro, V. (2019). Comunicación y generación Z: los centennials tienen la palabra. Trabajo final de Grado. Pontificia Universidad Javeriana.
- Clauso, A. (1993). Análisis documental: el análisis formal. Revista General de Información y Documentación. Volumen 3, 11-19. Ediciones Complutense.

- Elinor, M. y Molina, A. M. (2004). Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. *ACIMED*, v. 12, marzo-abril 2004.
- Fernández, J.D., Hernández-Santaolalla, V. y Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, personal branding e ideología política en Twitter. *Cuadernos. Info*, número 42.
- Gil, A. (2018). La generación millennial: nuevas tendencias de consumo. Trabajo final de Grado. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. ICADE.
- Goar, V., Kuri, M., Kumar, R. y Senjyu, T. (2020). *Advanced in communication technology and computing: proceedings of AICT 2019*. Springer Singapore.
- González, L. (2016). Impacto de la generación Z y millennials en la industria televisiva española. Trabajo final de Grado. Universidad de León. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- González, M. (2015). Las Nuevas Tecnologías y las Redes Sociales en la Comunicación para la Solidaridad: análisis de una campaña de sensibilización y denuncia en Twitter, *Historia y Comunicación Social*, 18, (Esp), 689-701.
- Hargreaves, A. (2005). *Profesorado, cultura y postmodernidad*. España: Morata.
- Howe, N. y Strauss, W. (1991). *Generaciones*. William Morrow.
- Iniesta-Alemán, I., Marta-Lazo, C & Zaro, C. (2018). La inversión en publicidad, retos para la televisión del siglo XXI. *Retos*, 8 (16), 141-156.
- Jarvey, N. (2020). Tik Tok of the town. *Magazine Hollywood Reporter* 426, (12), 32–37.
- Marauri Castillo, I., Pérez Dasilva, J. A., & Rodríguez González, M. D. M. (2015). La búsqueda de la comunidad de marca en las redes sociales. Los casos de Telepizza, Vips y Burger King [The Pursuit of Brand Community in Social Networks. The Cases of Telepizza, Vips and Burger King]. *Trípodos*, (37), 133-149.
- Nair, N. (2019). Tiktok Will Be Bigger Than What People Can Imagine. *Impact: The Marketing & Advertising Weekly*, 16 (21), 24–25.
- Nichols, T., & Wright, M. (2018). Generational differences: understanding and exploring generation Z. 2017-2018. *Officers President-Elect*.
- Racolta-Paina, N. D. & Luca, T. A. (2010). Several considerations regarding the online consumer in the 21st century - a theoretical approach. *Management and Marketing*, 5(2), 85-100.

- Ruiz Blanco, S., Ruiz San Miguel, F.J. y Galindo, F. (2016). Los millennials universitarios y su interacción con el social mobile. Fonseca, Journal of Communication, número 12, pp. 97-116.
- PwC. (2012). Millennials at work: Reshaping the workplace.
- Social Media Examiner (2020). Social Media Marketing Industry Report.
- Simonato, F. R. & Ariel Mori, M. (2015). Los Millennials y las Redes Sociales. Estudio del Comportamiento, Ideología, Personalidad y Estilos de Vida de los Estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata a través del Análisis Cluster [Millennials and social networks. Study of the behavior, ideology, personality and lifestyles of the students of Economic Sciences of the National University of La Plata through cluster analysis]. Ciencias Administrativas, (5), 3-28.
- Strauss, W. & Howe, N. (1992). Generations: The history of America's future, 1584 to 2069. New York: William Morrow.
- Yang, S., Zhao, Y. & Ma, Y. (2019). Analysis of the reasons and development of short video application taking Tik Tok as an example. Proceedings of the 2019 9th International Conference on Information and Social Science. 12-14.

# ANÁLISIS DEL HIPERTEXTO EN LA REVISTA DIGITAL *MUY INTERESANTE JUNIOR*: PRESENCIA, TIPOLOGIAS Y MODALIDADES

---

AIDA MARIA DE VICENTE DOMÍNGUEZ  
*Universidad Málaga*

MIREYA CARBALLEDA CAMACHO  
*Universidad de Málaga*

NEREIDA CEA ESTERUELAS  
*Universidad de Málaga*

## 1. INTRODUCCIÓN

Internet “resulta ser un medio muy innovador y con unas características muy favorables para la información científica” (Semir y Revuelta, 2006, p. 20), porque aporta nuevas herramientas para mejorar la divulgación científica. Por ello, desde hace más de una década se viene advirtiendo “sobre la urgente necesidad de realizar análisis sobre el tratamiento que los medios tradicionales están dando a la ciencia en sus ediciones en Internet” (citado en López Pérez y Olvera, 2015, p.3), con el fin de identificar los recursos digitales que se incorporan en la construcción del mensaje informativo en sus ediciones *online* y cuáles son sus estrategias discursivas a través de las nuevas tecnologías.

En este contexto, se investiga el rendimiento documental del hipertexto, principal elemento de la narrativa digital, porque ayuda a producir una de las principales pautas que rigen el periodismo científico: contextualizar la información. Y es que al informar sobre los acontecimientos científicos es preciso “indicar por que son importantes, en qué contexto hay que situarlos, a donde nos conducen (Diazhandino, 1997). Datos necesarios para explicar, precisar y aclarar el sentido de los antecedentes y las consecuencias, lo que permite que una audiencia legla comprenda lo acontecido.

La verificación, asimismo, es un elemento consustancial al desarrollo de un periodismo de calidad pues como indican Kovach y Ronsentiel (2003) “la única manera práctica de explicar al público lo que sabemos es mostrar nuestros métodos y fuentes en el grado máximo que sea posible” (cita en Alonso, 2018, p. 56). Y el hipertexto también permite acceder a la transparencia y acceso directo de los datos, combatiendo el contenido falso, manipulado, engañoso e impostor: una de las pautas principales que hay que paliar como enfatiza el informe Reuters (2020). Al respecto, Maeyer (2012) considera que los enlaces hacen a las noticias más creíbles al dirigir directamente a la audiencia a la información de fondo, a más contexto, hechos y fuentes.

En concreto, se pretende conocer de que manera se está difundiendo la ciencia a través de este recurso, entendiendo por hipertexto “un texto que contiene elementos o documentos entrelazados a partir de los cuales se puede acceder a otra información” (García-García, Arévalo y Hernández, 2019, p. 290) y que permite aportar un alto grado de contextualización: aspecto muy relevante pues en el caso de “la noticia científica, es forzoso situarla dentro del contexto generalizado de las sociedades humanas en sus respectivas civilizaciones” (Calvo, 1990, p. 99).

Y es que la comunicación en la era digital requiere de nuevas reglas y pautas para la construcción del mensaje informativo, y este estudio pretende aportar un patron de uso de este recurso tecnológico en la divulgación científica destinada al público infantil. En concreto, las preguntas que se pretenden abordar son: ¿cuál es el rendimiento documental del hipertexto? ¿qué información se aporta a través de los hipertextos? ¿cuáles son las fuentes informativas que se usan en los hipertextos? Y es que como indicaba Díaz-Noci (2018) “es necesario determinar no sólo cuál es la sintaxis hipertextual de las noticias, sino también cuales son las estructuras más habituales, para así establecer si se manifiestan determinados patrones de uso, cuales son y la razón por la que se producen” (p. 23), objetivo principal de este estudio.

## 1.1 EL HIPERTEXTO EN LA DIVULGACIÓN CIENTÍFICA

Los estudios precedentes sobre el hipertexto en la construcción del mensaje científico-tecnológico en los medios de comunicación se han centrado en analizar cómo lo han usado en los laboratorios de innovación audiovisual, la prensa digital, las revistas de divulgación científica, y las agencias que informan sobre ciencia.

Atendiendo al uso del hipertexto en la prensa digital, De Vicente y Cea (2019) analizaron el uso del hipertexto en la sección Ciencia del diario *El País* publicadas en el perfil de la cuenta oficial de Twitter @materia\_ciencia: la web de noticias de ciencia, tecnología, salud y medio ambiente de este periódico. Los objetivos abordados fueron: la calidad de los hipervínculos según el número de inserciones en la pieza informativa; si los enlaces dirigían a vínculos externos del medio o internos al periódico; las tipologías de enlaces usados para divulgar la ciencia y las modalidades más representativas de cada metodología. Y se destaca que, si bien, para identificar las tipologías tomaron como metodología la sugerida por Rost (2003) conformada por cuatro categorías (de actualidad reciente, cronológicos, documentales, e interactivos), establecen una primera clasificación y conceptualización de los hipertextos apta para divulgar la ciencia basada en cinco categorías: curriculares, organizacionales, metodológico-científicos, bibliográficos, terminológicos y archivados.

Sierra y De Vicente (2020) posteriormente realizaron un estudio basado en una entrevista en profundidad a los responsables de la sección ciencia de los diarios *El país*, *ABC* y *El Mundo*, junto al director de comunicación científica del BBVA. Abordaron cuales eran las estrategias divulgativas que utilizan para exponer a un público lego de forma comprensible una terminología científica desvelando cómo hacen uso del hipertexto para cumplir esta función. Una modalidad de hipertexto que también se analizó exclusivamente por De Vicente y Sierra (2021) en el portal de la agencia de noticias SINC, (acrónimo del Servicio de Información y Noticias Científicas) de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT), para introducir la aclaración, precisión o explicación de las terminologías científico-tecnológicas.

Su uso en los laboratorios de innovación audiovisual ha sido analizado por García-Avilés et al. (2016). En concreto, tras investigar los Web-docs (documentales interactivos) como herramienta de divulgación científica en Internet, aportaron como dato significativo el uso de los hipertextos en el contenido visual, es decir, en piezas informativas donde el soporte sobre el que se relata la historia es contenido visual e interactivo. Un formato que, en opinión de Miriam Hernanz, responsable del Lab, es “el camino natural para divulgar ciencia, ya que permite al usuario comprender a la vez que participar de la historia” (citado en García-Avilés et al., 2016, p. 164) pues a través de los hipertextos (principal mecanismo de navegación) de las infografías, los vídeos y los mapas interactivos, el espectador hace que la historia avance.

Sobre el uso de enlaces en el soporte visual, García-Avilés et al. (2016), indican dos funciones: tener una función de apoyo o ser el elemento esencial de la narrativa. Y destacan como novedoso el uso de pictogramas que aparecen y desaparecen: unas llamadas que “no tienen una función hipertextual, sino solo simbólica, que subraya determinados conceptos importantes del contenido de la película” (p. 174). Una estrategia significativa para captar la atención del lector y conseguir que se aprecie un dato que se considera significativo.

Y respecto a los interfaces o soportes visuales sobre lo que cuentan las historia identifican dos modalidades “una basada en la infografía, mediante mapas interactivos y botones; o, en su caso, otra interfaz en la que predomina el vídeo, y donde en ocasiones se insertan contenidos adicionales” (p. 179) concluyendo que este formato caracterizado por conjugar el rigor científico con las estrategias narrativas interactivas digitales es óptimo para la divulgación científico-tecnológica de temas complejos por el gran potencial narrativo y explicativo.

El uso del hipertexto en las revistas de divulgación científica se ha analizado en dos revistas: *National Geographic* y *Muy Interesante* en su edición en español. En el caso de la revista *Muy Interesante*, De Vicente y Carballeda (2020) analizan cómo se utilizó para informar de la Covid-19, analizando todos los vínculos de las piezas informativas publicadas en la sección “Coronavirus” durante un trimestre. Y los objetivos específicos fueron investigar si usan los hipertextos en la construcción del

mensaje informativo; averiguar la procedencia de los enlaces (internos o externos); indicar la calidad hipertextual en las piezas informativas; analizar las tipologías de los enlaces externos usados para divulgar la ciencia; e identificar las diferentes modalidades que conforman cada tipología. Y en el caso de la revista *National Geographic* también se analiza su uso durante la construcción del mensaje informativo de la cobertura informativa de la Covid-19. Si bien, se investiga la presencia o ausencia, el rendimiento documental y la tipología de los enlaces exclusivamente internos.

Otras investigaciones lo han analizado de forma colateral, no siendo el objeto principal de la investigación, junto a otras variables. Es el caso de Bolufer (2016) que lo aborda en la revista *Muy Interesante, Quo y Materia*: pretendía analizar las diferencias entre la construcción del mensaje impreso y el digital concluyendo que

Bellón (2016), aborda el mismo objetivo (semejanzas y diferencias entre el formato impreso y el digital) en las revistas *Tercer Milenio* y *Quo*. Y destacable es también el estudio de Tejedor, Portales y Pueyo (2018) al analizarlo en las revistas *Muy Interesante, National Geographic, Quo, Investigación y Ciencia, Año Cero* y *Enigmas*.

Ahora este estudio pretende abordar el uso de este recurso informativo en un campo escasamente analizado: las revistas destinadas a divulgar la ciencia al público infantil. Entre los estudios precedentes son de interés los que analizan cómo se informa sobre sobre ciencia o cuáles son las técnicas que se usan para elaborar los mensajes en diversos formatos en los medios de comunicación destinados a estas audiencias.

Es el caso de Eduarda (2012), que se centra en analizar los aspectos semántico- pragmáticos de las anáforas “accionadas por el productor textual para informar/explicar y captar a su lector infantil” (p. 1) en los reportajes publicados sobre temas científicos en la revista "Ciencia Hoje das Crianças" de la Sociedad Brasileña para el Progreso de la Ciencia, y que forma parte del Proyecto "Características lingüístico-discursivas de los textos de divulgación de la ciencia mediática para niños", centrado en analizar el discurso dirigido a niños y jóvenes, a

partir de las particularidades del contrato comunicativo del discurso de mediatización de la ciencia (CHARAUDEAU , 2008b).

En concreto, analiza las inscripciones anafóricas en la composición hiperestructural en un corpus de siete informes de divulgación científica extraídos de la versión impresa de la revista, publicados entre 2008 y julio de 2010.

Otros estudios significativos son los de por González- Arribas (2007) y Alves (2011,2016 y 2020).

González Arribas (2007) se plantea diversas preguntas enfocadas a identificar las pretensiones de publicar en estas revistas, dar a conocer cómo es el imaginario construido para divulgar el mensaje, o “¿cómo influye el imaginario que los productores y periodistas de revistas de divulgación científica para niños han construido sobre su público receptor en los modos discursivos y en los contenidos de esas revistas?” (p.13). Por ello, los dos objetivos de su investigación son: “comprender las intenciones (explícitas o implícitas) de los productores de las revistas de divulgación científica para el público infantil producidas en México, e identificar los principales aportes que se propone hacer el periodismo científico en México al aprendizaje/conocimiento/pensamiento crítico de los niños” (p. 14).

En concreto, aborda el estudio en dos revistas: *Chispa* (revista de divulgación científica que surgió en 1980 a partir de la iniciativa de un grupo de científicos mexicanos conscientes del papel que el hombre de ciencia debe desempeñar como divulgador de su materia) y *National Geographic Kids* en español. Y una de sus conclusiones es:

Con la información recolectada y analizada en capítulos anteriores, ahora es posible describir los principales componentes de un modelo de divulgación de la ciencia para niños a través de revistas. Hay seis componentes claves en este modelo: la ciencia representada/interpretada en las revistas, las referencias al contexto social del cual provienen los discursos, la visión del mundo representada a través de las revistas, en científico representado en el discurso de la divulgación de la ciencia, el discurso dirigido a los niños, y por último el contexto de producción. (p. 152).

Alvés y Giordan (2011) destacan por los estudios centrados en la revista de divulgación científica destinada al público infantil en Brasil *Science Today for Children* que es creada en 1986 y producida por el Instituto Ciência Hoje, con el sello de la Sociedad Brasileña para el Progreso de la Ciencia (SBPC), cuyo objetivo es promover la aproximación entre científicos, investigadores y público infantil en general, fomentando el hacer y el conocimiento científico, además de estimular la curiosidad de los niños por los hechos la ciencia y los métodos utilizados por la ciencia:

Essa revista foi escolhida por ser o único periódico de divulgação científica para crianças produzido no Brasil. Criada em 1986, Ciência Hoje das Crianças (CHC) é produzida pelo Instituto Ciência Hoje e traz o selo da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC). Seu objetivo é promover a aproximação entre cientistas, pesquisadores e o público infantil em geral, incentivando o fazer e o saber científicos, além de estimular a curiosidade das crianças para os acontecimentos científicos e métodos utilizados pela ciência, (p. 778)

En concreto, pretenden comprender qué habilidades textuales son apropiados para el público infantil en situaciones de interacción con textos de divulgación infantil, analizando el entendimiento, sobre un concepto científico, que expresa este sector frente a los textos orales y escritos.

Alvés y Caixeta (2016) analizaron tres ediciones de la revista *Ciência Hoje das Crianças*, en las que se informaba de Einstein, Darwin y Marie Curie. Tras estudiar las portadas de las tres ediciones conmemorativas que presentan los científicos en cuestión, investigaron los elementos verbales-visuales presentes en los artículos que tratan de la vida y obra de estos científicos.

Y Alves (2020) centra su investigación en algunos aspectos vinculados con la construcción textual de los artículos de divulgación científica destinados al público infantil en las revistas “Ciência Hoje das Crianças” y “Recreio”. Un análisis documental de 79 artículos publicados entre marzo 2009 y noviembre 2015. Se analizaron 79 artículos. En concreto, analizan el lenguaje utilizado por las revistas y suplementos en cuanto a claridad, uso de analogías, explicación, presencia de recuadro y siglas; el grupo de edad al que iban destinados los artículos relacionados con la divulgación científica; autoría y principales fuentes de

información presentes en los textos científicos publicados; y las imágenes de textos de divulgación científica, junto a otras.

Y otro investigador que también ha investigado la construcción del mensaje en esta revista es Bueno (2012): analizó la imagen, los temas mostrados y el lenguaje aplicado en materiales periodísticos sobre ciencia dirigidos a niños en las revistas *Folhinha*, *Recreio* y *Ciência Hoje das Crianças*.

Ahora este estudio pretende abordar como es la construcción del mensaje mediante la escritura hipertextual, pues es una nueva forma de construcción del mensaje que precisa de nuevas reglas para que la presencia de enlaces no sea sin fundamento, sino basándose en un patrón de conducta.

Y es que la divulgación científica, está vinculada al llamado “modelo del déficit”, que plantea una comunicación unidireccional entre una persona que sabe y otra que no sabe nada, para lo que es preciso no solo tener conocimiento sino estar al día de las estrategias usadas, junto a las nuevas herramientas que permitan mejorar la comprensión del mensaje en el público infantil.

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Los objetivos del estudio son: analizar la presencia de hipertextos en la construcción del mensaje; identificar si son enlaces internos o externos; averiguar la tipología de los enlaces más representativos; describir las modalidades de las tipologías más representativas.

Y la metodología se ha basado en las siguientes fases:

- Revisión bibliográfica en diversas bases de datos nacionales e internacionales (Teseo, Dialnet, Rebiun, B-on, Google Scholar) para comprobar que el estudio no se ha realizado y que aporta nuevos datos a esta línea de investigación.
- Selección de la muestra: el periodo objeto es del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020.

- Unidades de análisis: las piezas informativas que conforman la unidad de análisis se extraen de la web de la revista *Muy Interesante Junior* editada en México (n= 50), y todos los hipertextos contenidos en cada una de éstas (n= 90). Si bien, se analizan sólo los hipertextos semánticos ubicados en el titular, lead y cuerpo de la pieza informativa.
- Para analizar la presencia de los hipertextos se usa un sistema binomial (Si/No) y para procesar los datos se otorga el código numérico 1 a las piezas informativas que tienen enlaces y el código numérico 2 para identificar las que carecen de este recurso para la construcción del mensaje informativo científico-tecnológico.
- Para identificar si son enlaces internos (que dirigen a una información previamente realizada por el medio) o externos (ubicada en una web divergente al medio) se otorga un 1 a los enlaces internos y un 2 a los enlaces externos.
- Y para averiguar las tipologías hipertextuales usadas en la divulgación científica se usa la clasificación establecida por De Vicente y Cea (2019) identificando cada modalidad con un código numérico:
  1. Enlaces curriculares: aportan datos académicos o el perfil investigador de la fuente.
  2. Enlaces organizacionales: conectar con la URL o dominio del organismo citado.
  3. Enlaces metodológicos-científicos: redireccionar al lector a la versión original del estudio científico.
  4. Enlaces bibliográficos: redireccionar al libro que se cita en la pieza informativa.
  5. Enlaces terminológicos: enlaces que dirigen a páginas que explican, aclaran o identifican el concepto científico-tecnológico.
  6. Enlaces archivados: son enlaces que dirigen a piezas informativas escritas por un medio de comunicación (interno o

externo) que ha informado del hecho al que se hace referencia en la pieza y lo contextualiza.

- Para describir cuales son las modalidades usadas en cada una de las tipologías más representativas, se realiza una agrupación de los tipos de vínculos que se establecen para cada una de estas y se conceptualizan.

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIONES

Los resultados indican que la revista *Muy Interesante Junior* sí hace uso de los vínculos en la construcción del mensaje informativo, pues está presente en el 74% de las piezas informativas objeto de estudio frente al 26% que carecen de este recurso digital. Es así, que los resultados coinciden con los estudios precedentes que han abordado su presencia en los mensajes científicos-tecnológicos publicados en un medio de comunicación destinado al público lego, pues también identifican un elevado uso de hipertextos (De Vicente y Cea, 2019; De Vicente y Sierra, 2021). Asimismo, si tomamos como referencia las revistas digitales de divulgación científica en sus ediciones destinadas al público no infantil sino generalista como la edición española de *National Geographic* o *Muy Interesante*, éstas también se caracterizan por usar la hipertextualidad (De Vicente y Carballada, 2021 ay b, Bricio, 2016, Bolufer, 2016, Tejedor, Portales y Pueyo, 2018).

Sin embargo, los resultados si aportan como resultado significativo que un 87% de los enlaces son externos frente al 13% que son internos. Y es que todos los estudios precedentes presentan los resultados inversos tanto en los realizados a nivel internacional centrados en medios generalistas (Dimitrova et al., 2003; Steensen, 2011; Tremayne, 2005, Tremayne, 2006 o Quandt, 2008) como los abordados en secciones, medios o agencias destinadas a informar sobre ciencia. Un dato relevante porque el carácter hipertextual del periodismo en línea se ha centrado principalmente en comprobar si son externos o internos. Al respecto, como indican Arias y García-Avilés (2018), “la relación entre los contenidos de origen y destino aglutinan la mayor parte de los estudios sobre la hipertextualidad en el periodismo” (p. 283).

Y la particularidad de que hagan principalmente uso de los enlaces externos es porque la escasez de estos enlaces ha sido objeto de diversas críticas. Así, en Argentina, “Negri (2010: 51) recogía la opinión del periodista Álvaro Liuzzi, que bautizaba como síndrome del clic saliente la resistencia a esta apertura de gran parte de los medios para retener el mayor tiempo posible al lector” (Arias-Robles y García- Avilés, 2017, p. 283). Fondevila y Segura (2012) consideran que un elevado uso de enlaces internos es “la constatación empírica de endogamia en los enlaces con el fin de que el lector no acuda a páginas de sus competidores” (p. 82). Y otras teorías indican que Internet ofrece una cantidad de fuentes externas relevantes para documentar, explicar, referenciar y optimizar la comprensión del mensaje informativo.

Se destaca que en la revista objeto de estudio se han identificado dos modalidades para identificar que una palabra o frase contiene un hipervínculo: resaltarlas en el texto en azul o rojo acompañada de un subrayado en el mismo color que al pasar el cursor se encuadran en rojo.

Y atendiendo al tercer de los objetivos que es analizar cuáles son los tipos de hipertextos más representativos, los datos indican que por orden decreciente son: 49% otros; 26% archivísticos; 15% organizacionales; 2% terminológicos; 2% metodológico-científicos y 5% curriculares.

La escasez de enlaces metodológico científicos se considera debido a que como dirigen a los estudios originales expuestos en la pieza informativa, estos textos científicos en bruto son de difícil comprensión para el público infantil tanto por su estructura como por el lenguaje usado que está destinado a una audiencia más especializada. De hecho, uno de los principales retos de los divulgadores científicos para informar del avance o descubrimiento de un *papers* es dominar las estrategias óptimas para la reformulación estructural del artículo científico (introducción, estado del arte, objetivos, metodología, resultados- discusiones y conclusiones) a la estructura de la pieza periodística. Y es que “mientras que los artículos científicos suelen estructurar la información en fases progresivas (orden lógico del descubrimiento), los artículos de divulgación no siguen un formato convencional en la organización de la información porque responde a una narrativa diferente” (Galán,

2003: 147), caracterizada por un: vocabulario unívoco, adjetivos especificativos, sustantivos abstractos, artículos con valor generalizador, construcciones nominales e impersonales con la pasiva refleja, ausencia de matices afectivos y el presente atemporal o gnónimo.

Y la escasez de enlaces terminológicos puede ser debido a que se opte por dos tipos de estrategias para abordar los conceptos en las piezas informativas identificadas por Salaverría (2002): la estrategia léxica de sustitución (reemplazar el concepto por otra expresión o término más comprensible), y la estrategia de omisión léxica (no exponer el concepto porque no es necesario para comprender la información). Así como, la escasa presencia de los curriculares puede deberse a que el público infantil no tiende a profundizar o mostrar interés por los datos curriculares de los investigadores citados.

Dentro de la categoría “otros” se destaca que corresponden principalmente a dos modalidades: publicitarios (usados para promocionar) y verificables (redireccionan al lugar de publicación de esta información). Dos modalidades que también han sido identificadas en estudios precedentes. En concreto, De Vicente y Carballeda (2021) al analizar el hipertexto en la edición digital de la revista *Muy Interesante* en España indicaban que en las categorías “otros” el 10,26 % de los enlaces eran promocionales, disfunción también identificada por Tejedor, Portales y Pueyo (2018), y que un 82% eran verificables al cumplir “la función de transparencia y de curación de contenidos, una tipología que además se erige como el tipo de rendimiento documental más usado en la cobertura del Covid-19” (p. 110).

Y atendiendo a las modalidades usadas en el caso de los hipertextos terminológicos, metodológico-científicos, curriculares y organizacionales los datos desvelan que en el caso de los hipertextos terminológicos el enlace redirige al usuario a Wikipedia.

En concreto, el uso de Wikipedia es una modalidad también identificada en estudios precedentes. De Vicente y Sierra (2021) desvelaban que la agencia SINC hacía uso de Wikipedia para ofrecer la explicación de diversos conceptos como “los cristales del tiempo, la decoherencia cuántica, la inmunidad de grupo, el neocórtex, la máquina de Turing,

los números surreales, o el reloj del apocalipsis” (p. 151), entre otros. Unas modalidades que en el estudio realizado por Sierra y De Vicente (2020) conformado por una entrevista a los responsables de ciencia de los diarios nacionales y generalistas españoles indicaban un uso casi unánime del hipertexto en la pieza informativa para explicar los tecnicismos siendo una de las modalidades más usadas dirigir al lector a Wikipedia, pero verificando previamente la información publicada en este portal. Asimismo, se destaca que otras modalidades identificadas por De Vicente y Cea (2019) para explicar un concepto son redirigir al usuario a un video de YouTube que explique el concepto o a diccionarios terminológicos.

Tómese como referencia algunos ejemplos. Así, en el artículo “¿Cómo producen las abejas la miel?” realizan un hipervínculo en la palabra néctar para aportar al público infantil más información sobre qué es este término, aunque lo explican en el texto como el jugo azucarado que recogen las abejas de la flor. Por tanto, quizás lo añaden para el público que quiera profundizar en esta terminología.

Atendiendo a los enlaces metodológicos científicos los datos desvelan que el modo como se redirecciona al lector al *papers* es ofreciendo sólo su *abstract*, o bien, el artículo completo. Tómese como referencia el artículo titulado “El truco que demuestra la importancia de lavarse las manos” que tras exponer que una investigación demuestra cómo un 97% de las personas no se lavan las manos adecuadamente dirige al usuario a la descarga completa de esta investigación. Si bien, el artículo “Astrónomo descubre estrella con forma de lágrima” indica al final que los datos han sido tomados del *papers* publicado en la revista *Nature Astronomy* y redirecciona al artículo científico titulado “Pulsaciones atrapadas por mareas en un sistema estelar binario cercano descubierto por TESS” mostrando sólo el *abstract*.

Unas modalidades que también fueron identificadas en el estudio realizado en la revista *Muy Interesante* editada en España (De Vicente y Carballada, 2021), e incluso aportando otras modalidades. En concreto, indicaban:

los enlaces metodológicos-científicos aportan en 11,11% solo el *abstract* de los artículos, en 11,11% la descarga completa, y en 77,78% otras modalidades: datos generales del artículo científico en la revista donde se publica (título, autores, año, volumen, número, página y DOI); datos del artículo junto a las referencias bibliográficas del estudio; o una noticia del artículo en la revista científica que lo publica. (De Vicente y Cea, 2020, p. 111).

Atendiendo a los organizacionales los resultados indican que se dan dos modalidades: remitir a la página principal y remitir al lugar exacto donde aparece la información expuesta por esa organización. Unas modalidades también destacadas en el estudio precedente realizada por De Vicente y Carballeda (2021) en la revista *Muy Interesante*. Tómese como referencia el artículo “Consejos para explicarle a los niños qué es el COVID-19, UNICEF”, a través de un enlace en el término UNICEF se redirige al lector al lugar exacto donde esta organización ofrece una guía para hablar sobre el Coronavirus de manera sencilla, clara y tranquilizadora a los niños y niñas.

Se desvela una nueva modalidad que es remitir a las todas las informacionales publicadas por un investigador en la organización a la que pertenece. Tómese como referencia la pieza informativa titulada “¿Cómo es vivir en la estación espacial internacional?” ofreciendo las noticias publicadas por la organización del astronauta citado.

Con respecto a los enlaces curriculares, en esta investigación todos dirigen a la página web del investigador o de la investigadora. Si bien, estudios precedentes han identificado otras modalidades como aportar el twitter del investigador/a; su página de Google Scholar; o su perfil expuesto en un grupo de investigación, directorio de expertos, o directorios de universidad.

Y se destaca que, al establecer la correlación entre enlace interno y tipología de enlace, los resultados indican como en el 100% de los casos son archivísticos (de contextualización). De Vicente y Cea (2019) interpretaban que la elevada presencia de enlaces internos en temas sobre ciencia

“puede ejercerse con el fin de ofrecer al lector la posibilidad de profundizar sobre un acontecimiento previamente tratado por el medio, al tiempo que esas piezas pasadas ahorran volver a explicar un hecho

pasado, y permiten al usuario conocer las primeras informaciones y las sucesivas publicadas sobre un acontecimiento, ofreciendo a la audiencia la posibilidad de conocer la sucesión de los acontecimientos desde sus orígenes, (p.90)”.

#### 4. CONCLUSIONES

El objetivo de la investigación ha sido analizar si en la narrativa digital de la revista *Muy Interesante Junior* se usa el hipertexto en la construcción del mensaje informativo para informar de los acontecimientos científico-tecnológicos. Y se concluye que esta técnica hipertextual sí se utiliza para informar al público infantil de los avances de la ciencia, los resultados de las investigaciones y de todas las temáticas vinculadas con la ciencia.

Unos hipertextos que se emplean principalmente para dirigir a este público infantil a piezas informativas escritas con anterioridad por *Muy Interesante Junior* o por otros portales webs para contextualizar la información aportando datos que permiten profundizar más en determinados aspectos del hecho abordado. Una técnica muy útil para fomentar el interés de estas audiencias, así como, para ofrecerle más datos a quienes presenten un interés informativo más elevado.

Otro tipo de hipertextos menos usados son los terminológicos, los metodológico-científicos y los organizacionales. Si bien, se destaca que en el caso de los terminológicos no sólo se usan para explicar el concepto sino también para ofrecer una segunda definición del concepto tras ofrecer una primera explicación para su comprensión en el texto informativo lineal. Y que, en el caso de los organizacionales, además de remitir al lector a la página principal o al lugar exacto de la organización donde aparece la información publicada por dicha institución, se ofrece una nueva modalidad que es remitir a todas las noticias que hacen referencia a ese investigador en la organización a la que pertenece.

En la categoría otras se enfatiza la alta presencia de enlaces que dirigen a la página exacta donde está el dato informativo aportado en el texto. Una práctica muy significativa de verificación de contenidos en una época en la que la alfabetización informacional para consumir

contenidos fiables es un reto educativo para que el público joven adquiera las competencias para detectar las *fake news*.

Dato muy destacable es la alta presencia de enlaces externos frente a los enlaces internos para la construcción del mensaje informativo, lo que indica una elevada presencia de fuentes externas para aclarar, identificar, explicar y aumentar los contenidos abordados.

Estudios futuros analizarán el uso hipertextual en la narrativa de las ediciones digitales de otras revistas de divulgación científica destinadas al público infantil con el objetivo de concretar un patrón generalizado, o bien, un patrón que aúne todas las modalidades usadas para informar sobre hechos científico-tecnológicos e incentivar el interés y las vocaciones científicas en estas audiencias.

## 5. REFERENCIAS

- Alves, A; Giordan, M. A. (2016). Apropriação do gênero de divulgação científica pelas crianças: fragmentos de um percurso. *Revista Brasileira de Pesquisa em Educação em Ciências*, 773-797, 2016.
- Alvés, A; Caixeta, M. (2016). Cientistas em revista: Einstein, Darwin e Marie Curie na Ciência Hoje das Crianças. Ensaio. *Pesquisa em Educação em Ciências*, 18.
- Alves, S. (2020) Divulgação científica para as crianças: uma análise de artigos das revistas Ciência hoje das crianças e recreio. *Revista Ciências & Ideia*, 11 (1), 01-18
- Arias-Robles, F. y García-Avilés, J. A. (2018), El destino del enlace periodístico: percepción de los editores y aplicación práctica de la hipertextualidad en los medios españoles. *Palabra clave*, 21 (2), pp. 275-309.
- Bolufer, I. (2016). Las revistas de divulgación científica españolas en la era digital: Los casos de *Muy Interesante*, *Quo* y *Materia*". Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/163878>. Consultado el 10 de mayo de 2020.
- Bricio, A. (2016). Las revistas científicas digitales: mensajes divulgativos y aprovechamiento de los recursos". Disponible en <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/3583>. Consultado el 10 de mayo de 2020.

- BUENO, C. Imagens de crianças, ciências e cientistas na divulgação científica para o público infantil. 2012. 235 p. Dissertação (Mestrado em Divulgação científica) – Universidade Estadual de Campinas – Instituto de Estudos da Linguagem, Campinas, SP. 2012.
- Calvo Hernando, M. (1992). *Periodismo Científico*. Madrid: Paraninfo.
- De Vicente, A. M y Cea, N. (2019). El hipertexto en la divulgación científica: análisis de su uso en el perfil de twitter @ materia\_ciencia de El País como caso objeto de estudio. *Hipertext.net*, nº 19, pp. 85-92.
- De Vicente, A. M y Carballeda, M. (2020). Análisis de la presencia, la calidad y el rendimiento documental del hipertexto en la cobertura del Covid-19 en el sitio web de la revista Muy Interesante. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad —CTS, número especial sobre periodismo y divulgación científica en la era de la desinformación*, 101-116.
- De Vicente, A. M. y Carballeda, M.R. (2021). Análisis de la construcción del mensaje informativo en instagram: @ muy interesante\_revista como caso de estudio. *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales* (pp. 207-226). Dykinson
- De Vicente y Sierra (2021). Tecnicismos en la comunicación científica: Análisis de las estrategias divulgativas usadas por la agencia SINC en la información publicada en su perfil de Twitter. *TECHNO REVIEW: International Technology, Scienza and Society Review*, 10 (2), 147-158.
- De Semir, V., Revuelta, G. (2006). El Dr. Hwang y el clon que nunca existió, un caso de la revista Science que abre el debate sobre el sistema ciencia-periodismo. *Quark: Ciencia, medicina, comunicación y cultura*, 37-38, 105-123.
- Diazhandino, P. (1997). Especialización y periodismo de servicios, En F. Esteve, *Estudios sobre información periodística especializada* (pp. 83-90). Valencia: Fundación San Pablo CEU.
- Díaz-Noci, J.(2018). Hipertexto en periodismo: realidad e investigaciones de futuro. *Anuario ThinkEPI*, 12, 230-235.
- Dimitrova, D. V., Connol-Aherrn, C., Williams, A. P., Kaid, L. L. y Reid, A. (2003). Hyperlinking as gatekeeping: Online newspaper coverage of the execution of an American Terrorist. *Journalism Studies*, 4 (3), 401-414.
- Fondevila, J. F. y Segura, H. (2012). La hipertextualidad en el periodismo digital en Colombia. *Hipertext.net*, 10. Disponible en <https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-10/hipertextualidad-periodismo-digital-colombia.html>.
- Galán, C. (2003). La ciencia en Zapatilla: Análisis del discurso de la divulgación científica. *Anuario de Estudios Filológicos*, XXVI, 137- 156.

- García, M.A., Arévalo M.A., y Hernández, C.A. (2019). Estrategia de comprensión lectora: una propuesta para la lectura de los hipertextos. *Saber, ciencia y libertad*, 14, (1).
- García-Avilés, J.A., De Lara, A., Arias, F. y Ortega, A. (2016). El webdoc como herramienta de divulgación científica en Internet: el caso del Lab de RTVE1. En: *El medio ambiente en el nuevo universo audiovisual* (pp.161-180). UOC: Barcelona.
- Kovach, B., Rosenstiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Aguilar.
- López Pérez, L. y Olvera-Lobo, M. D. (2015). Tratamiento de la información científica en las ediciones digitales de los periódicos españoles. *El profesional de la información*, 24 (6), 766-777.
- Quandt, T. (2008). (No) News on the World Wide Web? A comparative content analysis of journalistic news sites in four European countries. *Thinking Journalism Across National Boundaries*, Monreal.
- Reuters (2021). Reuters Institute Digital News Report. URL disponible en The Reuters Institute Digital News Report 2021 (ox.ac.uk).
- Rost, A. (2012). The concept of hypertext in digital journalism. IAMCR Barcelona. Disponible en: <https://bit.ly/38RrBI5> Consultado el 12/06/2020.
- Salaverría, R. (2005). Técnicas redaccionales para la divulgación científica. *Mediateka, cuadernos de medios de comunicación*, 8, (Ejemplar dedicado a: En torno al periodismo científico: aproximaciones), 13- 25.
- Sierra, J. y De Vicente, A.M. (2020). Periodismo y comunicación científica: pautas para la elaboración de piezas informativas. En: J. Sotelo y Gallardo, J., *Comunicación especializada: historia y realidad actual* (pp. 955-964). McGraw-Hill: Madrid.
- Steensen, S. (2011). Online journalism and the promises of new. *Journalism Studies*, 12 (3), 311-327.
- Tremayne, M. (2005). News Websites as Gated cybercommunities. *Convergence*, 11 (3), 28-39.
- Tremayne, M. (2006). Applying network theory to the use of external links on news web sites. En L. Xigen (ed.): *Internet newspapers: The making of a mainstream medium*, (pp. 49-64) Oxford, Routledge.

## EL NUEVO TIEMPO DE LAS REDES SOCIALES

---

MICHELA FABBROCINO  
*Universidad de Granada*

### 1. INTRODUCCIÓN

La pandemia de coronavirus (COVID-19) ha generado una emergencia sanitaria mundial para la que nadie estaba preparado y que ha trastornado la vida de las personas desde variados puntos de vista. El miedo al contagio y la compulsión al distanciamiento social han cambiado el comportamiento de las personas y han tenido un gran impacto en su estado de ánimo, sus hábitos y sus relaciones personales e interpersonales. La incertidumbre sobre la expansión de la pandemia ha aumentado los sentimientos de ansiedad, estrés y confusión, que se han visto exacerbados entre adultos y niños por el aislamiento y las restricciones impuestas por la cuarentena.

Desde las primeras semanas de propagación del COVID-19, investigadores de todo el mundo han comenzado a investigar no sólo el impacto de la pandemia en la salud mental de la población, sino también cómo el virus y las restricciones resultantes han obligado a los individuos a enfrentarse al aislamiento.

La pérdida de la rutina y la reducción de los contactos sociales pueden, de hecho, provocar sentimientos de aburrimiento y frustración, junto con una sensación de aislamiento que puede llevar a niveles severos de abatimiento, aumentando el riesgo de trastornos psicológicos, como ansiedad, bajo estado de ánimo, adicción y pensamientos intrusivos.

En este sentido, se ha recomendado una participación constante de los especialistas en salud mental durante la gestión de los eventos

traumáticos, con el fin de ayudar a las personas a afrontar las situaciones de estrés y sus consecuencias.

Esta sensación de soledad se manifiesta en el sentimiento cada vez más común de no tener relaciones sociales importantes, tanto en términos de calidad como de cantidad.

Aunque el sentimiento subjetivo de soledad no se solapa con el aislamiento social objetivo, este último es sin duda uno de los signos más fuertes de la soledad y tiene consecuencias negativas tanto en la salud como en el bienestar del individuo. De hecho, la inactividad social y el aislamiento resultante suelen empeorar el sentimiento de soledad de los individuos.

En este sentido, el uso de las plataformas de medios sociales pone de manifiesto claras oportunidades, que pueden ayudar a las personas a superar el aislamiento a través de las conexiones sociales y la comunicación digital. Sin embargo, el uso excesivo de los medios de comunicación, ayudado por las constantes actualizaciones sobre la propagación del virus, puede tener consecuencias negativas para la salud mental de las personas.

De hecho, los sentimientos negativos se han asociado ampliamente con un uso excesivo de los medios sociales ya en el pasado; en particular, la soledad es un factor de riesgo relacionado con el problema de las actividades relacionadas con la web y representa una de las señales de alarma más importantes para un uso inadecuado de Internet y los medios sociales.

Realmente, los individuos que sufren de soledad podrían encontrar en la red un entorno ideal para aumentar sus oportunidades de interacción y pertenencia, pero este uso podría resultar entonces desadaptativo y excesivo.

Ya en algunos estudios se ha puesto de manifiesto un preocupante círculo vicioso entre la soledad y el uso excesivo de Internet, observándose especialmente una relación bidireccional entre la soledad y el uso problemático de los medios sociales, sobre todo entre adultos y jóvenes.

Sin embargo, otros estudios han demostrado que el uso de los medios sociales podría ayudar a las personas a reducir su sensación de soledad al aumentar el apoyo social, la autoestima, la felicidad y la satisfacción.

Por ejemplo, el uso de Internet con fines recreativos, la comunicación en línea y las interacciones sociales podrían ayudar a los adolescentes y a los adultos jóvenes a hacer frente a su soledad. Además, Sum et al. (2008) informaron de que los altos niveles de soledad emocional se asocian con un uso considerable de Internet para las conexiones sociales.

## 2. DISCUSIÓN

A la luz de las diversas investigaciones realizadas en este campo y de las premisas teóricas, Boursier et al. (2020) plantearon la hipótesis de que los individuos que sufrieron un alto grado de soledad durante la pandemia del COVID-19 son más propensos a experimentar situaciones de ansiedad y un uso inadecuado y disfuncional de los medios sociales, probablemente como mecanismo de defensa contra la soledad. En consecuencia, los autores del estudio investigaron si los individuos afectados por la soledad durante el aislamiento forzoso debido a la pandemia de COVID-19 eran más propensos a experimentar sentimientos de estrés y ansiedad, y si sus sentimientos de soledad daban lugar entonces a un uso excesivo de los medios sociales.

Un total de 715 adultos respondieron a una encuesta en línea durante el periodo de cierre obligatorio impuesto por la emergencia COVID-19 en Italia (durante el mes de abril de 2020). La muestra obtenida estaba compuesta por 204 hombres (28,5%) y 511 mujeres (71,5%) con edades comprendidas entre los 18 y los 72 años, con una edad media de 31,70 años (DT= 10,81).

En esta muestra de adultos italianos, el modelo de mediación probado sugería que la soledad provocada por la pandemia de COVID-19 se asociaba positivamente con un estado de ansiedad, tanto directa como indirectamente.

Además, el aumento de los sentimientos de soledad y aislamiento condujo a incrementos lógicos tanto en los niveles de ansiedad como en el

uso excesivo de las redes sociales, lo que a su vez provocó un mayor aumento de los niveles de ansiedad y aislamiento.

Sin embargo, es probable que un acceso más fácil y prolongado a las redes sociales proporcionara un mecanismo de escape y un medio para mantener el contacto durante la cuarentena, aunque sigue siendo posible que las personas aumentaran el tiempo que pasaban en las redes sociales en un intento de hacer frente al aislamiento.

De toda manera, no debe pasarse por alto que este mecanismo de defensa puede reflejar un miedo a la invisibilidad y a la inactividad debido a la pandemia que no resultó positivo para las personas más solitarias, cuya sensación de ansiedad empeoró aun más.

Aunque las interacciones en línea pueden considerarse una solución temporal bastante útil para mantener las relaciones interpersonales, aumentando el apoyo social y permitiendo que las personas se sientan menos solas, hay que considerar que a medio y largo plazo los contactos sociales en línea no pueden sustituir las interacciones en vivo para vencer la soledad y la ansiedad.

De hecho, los investigadores han demostrado que las interacciones sociales online tienden a aumentar el bienestar, la pertenencia social y la calidad de las relaciones cuando se utilizan en combinación con las interacciones sociales en vivo.

Además, los sentimientos de miedo en el ámbito interpersonal -como el llamado Fear of Missing Out (FoMO, el miedo a quedar aislado) o el miedo a no ser importante para los demás-, como resultado de las necesidades psicológicas personales agravados por la pandemia, se han considerado a menudo importantes cuestiones de salud pública.

Sin embargo, en general, el estrés y las situaciones de incertidumbre tienden a agravar la ansiedad y acentúan la necesidad de los individuos de recibir apoyo social compartiendo experiencias similares con otros. Ya que, como ya se ha explicado, la pérdida de la rutina personal y la reducción del contacto social podrían causar frustración y una sensación de aislamiento, generando más problemas.

Para demostrarlo, un estudio realizado en italianos después de dos meses desde el inicio del encierro mostró un aumento de los niveles de estrés y depresión (Gioia et al., 2021)

Como ya se ha mencionado, el llamado Fear of Missing Out (FoMo) se define como el miedo a quedar aislado e indica una forma de ansiedad social caracterizada por el deseo de estar continuamente en contacto con las actividades que realizan otras personas, y el miedo a quedar excluido de eventos, experiencias o contextos sociales gratificantes y significativos.

Para quienes experimentan este miedo, participar en la vida digital mediante el uso de las redes sociales puede resultar especialmente atractivo. De hecho, el entorno en línea ofrece un contexto ideal para satisfacer la necesidad de conectarse con otros y mantenerse al día a pesar de la distancia. Por esta razón, muchos estudios se han centrado en la asociación entre el FoMo y la adicción a Internet.

Dado que el deseo -o la necesidad- de estar constantemente conectado con los demás se satisface fácilmente con el uso de las redes sociales, se ha sugerido que el FoMo puede considerarse un factor de riesgo importante y no despreciable para el mal uso de las redes sociales (PSNSU - Problematic Social Network Site Use), del que es un progenitor directo. Sin embargo, el FoMo representa un mediador en la relación entre los síntomas psicopatológicos y el consiguiente uso realmente negativo de las redes sociales.

En consecuencia, los individuos pueden intentar regular su FoMo a través de un uso masivo de las redes sociales, ya que creen que son herramientas útiles para controlar su miedo a sentirse excluidos.

Por eso se habla de comunicación mediada por ordenador (CMC), lo que indica un tipo de comunicación que tiene lugar enteramente en el plano digital. Para las generaciones más jóvenes, es una herramienta esencial para iniciar, desarrollar y mantener las relaciones interpersonales.

En este contexto, la Actitud Comunicativa Online (OCA) se ha conceptualizado como un grupo de orientaciones cognitivas y afectivas, es

decir, una actitud significativa y una organización relativamente duradera de creencias que llevan a los individuos a responder preferentemente a la comunicación online, influyendo así en los comportamientos online y en los resultados relacionales. Más concretamente, las actitudes hacia la autodivulgación en línea (OSD) y la conexión social en línea (OSC) se han referido como dos características clave de la OCA de los individuos, que influyen en los patrones de uso de los medios por lo que concierne las relaciones de las relaciones interpersonales.

Por lo tanto, la cercanía relacional se postuló como un resultado interpersonal importante asociado a la comunicación en línea, apoyando así el predominio de los vínculos estrechos en la prestación de apoyo social a través de los medios sociales.

En consecuencia, los autores plantearon la hipótesis de que los individuos que temen ser excluidos o invisibles para los demás en situaciones de aislamiento físico tendrían más necesidad de encontrar formas de sentirse cercanos y conectados para hacerse visibles mediante la autorrevelación en el único contexto posible de interacción que podrían utilizar durante el bloqueo de la pandemia.

Por lo tanto, la investigación llevada a cabo por Gioia et al, (2021) tuvo como objetivo explorar el papel predictivo de FoMO en el contexto del mal uso de los medios sociales durante las restricciones sociales causadas por la pandemia de COVID-19, probando el efecto generado por la comunicación en línea y la proximidad relacional en la web.

En concreto, los autores esperaban encontrar una asociación entre los niveles de FoMO y PSNSU de acuerdo con estudios anteriores. Además, esperaban que el FoMO influyera en la tendencia a las conexiones sociales en línea y promoviera la necesidad de contacto interpersonal y cercanía relacional con los demás a través de las interacciones sociales en línea, lo que de nuevo conduciría al PSNSU. Por último, dado que existen diferencias relacionadas con el género en las actitudes de los individuos hacia la comunicación en línea y los niveles de FoMO, los autores decidieron explorar las diferencias de género en esta relación.

El miedo a ser excluido de lo que ocurre "fuera" podría trasladarse a lo que ocurre "en casa", ya que las reuniones sociales en línea entre

amigos constituían la única oportunidad de socializar que tenían los individuos durante el aislamiento de la pandemia.

Además, la necesidad de "validación del ego" a través de la comparación, que suele ser la base del uso de los medios sociales por parte de los individuos y de su miedo a la exclusión". Puede haber aumentado, a pesar de que las restricciones sociales limitaban los comportamientos de las personas dentro de sus hogares. Así, en comparación, los intercambios emocionales y los encuentros sociales se dirigían probablemente a lo que hacían los amigos en casa.

Las plataformas online están diseñadas para causar adicción (Alter, 2017). De hecho, éstas fomentan el desplazamiento interminable y no tienen un "punto de parada" definido, razón por la cual es tan común que la gente pase muchas horas en línea o comprometida con las redes sociales. El mismo fenómeno se da con los vídeos de noticias en línea o en YouTube: se pueden seguir infinitos enlaces claro y delimitado.

Esta característica puede ser especialmente problemática cuando la gente busca información para navegar por el cambiante panorama provocado por la pandemia de COVID-19. Por el contrario, al leer un periódico tradicional, por ejemplo, en algún momento la gente terminará de leer el periódico, lo que sugiere que es hora de pasar a otra actividad.

Además del daño social y laboral que puede provocar cualquier adicción al comportamiento algunas investigaciones también sugieren que el tiempo que se pasa en las redes sociales puede estar directamente asociado con un aumento de la ansiedad, la depresión y otros trastornos de salud mental (Haidt y Allen, 2020).

Las primeras investigaciones sobre la exposición a los medios de comunicación durante la pandemia de COVID-19 documentaron esta relación: un estudio de 917 residentes chinos evaluados durante la fase inicial del brote descubrió que el uso de los nuevos medios de comunicación (por ejemplo, sitios de noticias en línea; imágenes, vídeos, actualizaciones de texto en las redes sociales) estaba asociado a resultados psicológicos negativos, mientras que el uso de los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio y periódicos) no lo estaba (Chao et al., 2020).

Este resultado también puede explicarse por el "contagio emocional" que puede producirse cuando los individuos interactúan a través de los medios sociales o debido a la menor calidad de la información recibida (Resnyansky, 2014).

Se ha comprobado que el apoyo social es beneficioso para muchas personas en momentos de estrés, incluidos los casos de trauma colectivo.

De hecho, estudios anteriores apoyan el uso de la videoconferencia para aliviar la depresión y la soledad y mejorar el apoyo social (Tsai, Tsai, Wang, Chang, & Chu, 2010). Los hallazgos del metaanálisis también indican que las interacciones sociales positivas y de alta calidad, el apoyo y la conectividad sociales que se producen en línea se correlacionan negativamente con los síntomas de depresión y ansiedad (Seabrook, Kern y Rickard, 2016).

Por ello, durante los periodos de distancia física, las personas pueden encontrar útil el uso de los servicios de videoconferencia para programar "horas felices" con colegas y amigos, celebrar las vacaciones y los hitos de la vida con los seres queridos, mantener reuniones de negocios y continuar las actividades educativas utilizando plataformas en línea. Estos servicios ofrecen a las personas la posibilidad de mantenerse en contacto con sus comunidades anteriores (como la religión, los gimnasios y los centros comunitarios) a través de servicios de transmisión en directo, así como de buscar y establecer nuevas conexiones.

También hay una plétora de aplicaciones móviles relacionadas con la salud y la forma física que se centran en la meditación, el ejercicio, la nutrición, etc., muchas de las cuales se han asociado a la mejora de la salud de los usuarios.

Por último, la tecnología también puede ser una vía para administrar y, en última instancia, ampliar los servicios de salud física y mental, mejorando el alcance y reduciendo las disparidades sanitarias. Tanto las intervenciones por teléfono como por videoconferencia han demostrado ser útiles para tratar los problemas de salud mental, como el trastorno de estrés postraumático, la ansiedad y la depresión.

Las personas que sufren trastornos de salud mental pueden beneficiarse del apoyo online entre pares (Naslund, Aschbrenner, Marsch y Bartels, 2016). Además, estudios anteriores han señalado a la telemedicina como una forma viable de distribuir los recursos de salud mental de forma más amplia en la sociedad (por ejemplo, en las zonas rurales), ayudando a reducir las disparidades sanitarias (Marcin, Shaikh y Steinhorn, 2016).

De hecho, la epidemia de COVID-19 podría utilizarse como un punto de inflexión clave para seguir aumentando la disponibilidad en las comunidades de difícil acceso y con bajos ingresos.

Hay pruebas de que la dependencia de la sociedad de la tecnología está aumentando durante la pandemia de COVID-19, y es probable que los cambios sociales y laborales persistan mucho después de que termine la crisis actual. Por lo tanto, es imperativo que tomemos decisiones conscientes e intencionales sobre cómo aprovechar la tecnología para mejorar nuestras vidas, reducir el estrés y mejorar la salud mental. Sobre todo, las personas deben limitar la exposición repetida a la cobertura mediática de la pandemia y a otros acontecimientos sociales angustiosos.

Entre el 20 de marzo y el 20 de abril de 2020, se distribuyó a través de las listas de correo y los medios sociales de la Universidad Concordia (Centro PERFORM, Centro EngAGE y Laboratorio de Salud Mediática) una encuesta rápida titulada "Qué medios ayudan, qué medios perjudican: cómo abordar el COVID19 a través de las pantallas".

El método utilizó un repertorio de medio, se formularon varias preguntas sobre las preferencias, los cambios de uso y la evaluación personal de las experiencias con los medios (acercarse, evitar e ignorar) como resultado de la pandemia de COVID-19, y también se investigaron las diferencias interindividuales en el uso de los medios en función de factores como el estrés subjetivo, la edad, el género y la salud mental autodeclarada.

Más del 90% de los participantes en la encuesta se encontraban en Canadá y en la costa este de Estados Unidos. De las 685 respuestas

completas, 169 encuestados dijeron estar "muy estresados" y 452 estaban "ligeramente preocupados" por la pandemia.

El estrés provocado por la emergencia sanitaria ha hecho que aumentase el uso de Facebook, la televisión, YouTube y los servicios de streaming, como Netflix.

Los encuestados que consideraban que su salud mental "no era buena" tenían el doble de probabilidades de preferir los servicios de streaming como medio de autoaislamiento. Las mujeres y los encuestados no binarios tenían el doble de probabilidades que los hombres de elegir las redes sociales como mecanismo de afrontamiento. Los menores de 35 años son 3 veces más propensos a elegir los juegos de ordenador, mientras que los mayores de 55 años son más propensos a elegir la televisión o los medios impresos.

La relación entre la valoración de las facetas positivas y negativas de los medios de comunicación varía en función de las diferencias demográficas en cuanto a la capacidad de recuperación de la salud mental. El enfoque del repertorio de medios es una herramienta importante en los estudios que se centran en la evaluación de los beneficios y los daños del uso excesivo de pantallas en diferentes poblaciones, especialmente en el contexto de la pandemia de COVID-19.

Por tanto, la relación entre las redes sociales y el bienestar puede parecer incoherente a primera vista. Efectivamente, varios estudios han demostrado que el uso de las plataformas sociales está asociado negativamente con el bienestar, mientras que otros han revelado una relación positiva. Sin embargo, estos estudios se basaban en una medida global del uso de los medios sociales, mientras que se pueden proponer dos usos distintos: el uso activo (por ejemplo, interactuar directamente con otros publicando contenidos o comentando los de otros) y el uso pasivo (por ejemplo, leer y consumir contenidos subidos a la red por otros usuarios).

Gerson, Plagnol y Corr (2017) señalaron que estas dos modalidades corresponden a actividades específicas relacionadas con el uso de las redes sociales, lo que demuestra que reflejan constructos relacionados pero separados.

En este sentido, los resultados parecen más uniformes cuando se tienen en cuenta los diferentes modos de uso de las plataformas consideradas: el uso activo de los canales sociales se asocia, efectivamente, de forma positiva con el bienestar, mientras que el uso pasivo se asocia de forma negativa.

Verduyn, Ybarra, Résibois, Jonides y Kross (2017) revisaron la literatura e identificaron los mecanismos subyacentes a estas relaciones. El modelo propuesto por ellos sugiere que el uso activo de los medios sociales aumenta el bienestar subjetivo al mejorar el capital social y los sentimientos de conexión. Por el contrario, el uso pasivo de los mismos canales disminuye el bienestar subjetivo al fomentar la comparación social y la envidia.

Aunque este modelo es un paso importante para aclarar las consecuencias reales que el uso de los medios sociales puede tener en el bienestar individual, la mayoría de los estudios que apoyan estos mecanismos se han centrado en Facebook. De este modo, se plantea la cuestión de si otras plataformas sociales pueden tener también un impacto diferente sobre la salud mental y el bienestar general de los usuarios.

Pocos estudios han investigado los efectos de las diferentes redes sociales en el bienestar. Pittman y Reich (2016) mostraron que el uso de plataformas basadas en imágenes, como Instagram o Snapchat se asoció positivamente con el bienestar y negativamente con la soledad, mientras que las plataformas basadas en texto (por ejemplo, Twitter) no se relacionaron con el bienestar y la soledad de ninguna manera.

Recientemente, Chae también examinó las relaciones entre varias plataformas y el bienestar a través de la comparación social. Como se esperaba, la comparación social se asoció negativamente con el bienestar; pero mientras Instagram y LinkedIn lo mejoraron, Twitter lo disminuyó.

Sorprendentemente, el uso de Facebook no se correlacionó con el bienestar. Así, estos dos estudios produjeron resultados contradictorios, pero emplearon una medida global del uso de las redes sociales que hace imposible investigar los efectos diferenciados del uso pasivo y activo.

Para sacar conclusiones sobre la verdadera correlación entre las redes sociales y el bienestar, la literatura sobre el uso pasivo y activo debe integrarse con la literatura sobre los estudios de medios cruzados.

Para ello, la investigación realizada por Masciantonio et al. (2021) examina las relaciones entre diversos medios sociales y el bienestar a través de dos mediadores: el apoyo y la comparación sociales ascendente. En concreto, este estudio se centra en el uso activo y pasivo de cuatro redes sociales populares: Facebook, Instagram, Twitter y TikTok. Aunque Facebook, Instagram y Twitter están ya muy estudiados en la literatura, TikTok es una nueva plataforma creada en 2016 con un número de usuarios que aumenta día a día. Estas cuatro redes sociales se diferencian entre sí por sus arquitecturas específicas: Facebook incorpora tanto imágenes como texto, Twitter se basa en el texto, e Instagram y TikTok se basan en la imagen (la primera en imágenes y la segunda en vídeo). Instagram, TikTok y Twitter también son unidireccionales (es decir, dan a los usuarios la capacidad de seguir el contenido de alguien sin su aprobación), mientras que Facebook es diádico (es decir, necesitas la aprobación de alguien para acceder a su contenido). Además, las personas no utilizan las diferentes redes sociales por las mismas razones: El [minuscolo: el] uso de Facebook está relacionado principalmente con el apoyo social y la autopresentación; Instagram permite a los usuarios autodocumentarse, autopromocionarse, expresar su creatividad y ver los contenidos subidos por otros; el uso de Twitter está impulsado principalmente por las necesidades de información. Por último, sólo un estudio examinó el uso de TikTok y concluyó que la plataforma se consideraba una herramienta de grabación más que una aplicación de medios sociales. De hecho, la autodocumentación fue la principal motivación para utilizar TikTok.

Como se ha anticipado, estudios anteriores han demostrado que el uso activo de las redes sociales se asocia positivamente con el bienestar a través del apoyo social, mientras que su uso pasivo tiene efectos negativos sobre el bienestar a causa de la comparación social hacia los demás. La investigación llevada a cabo por Masciantonio et al. (2021) amplía el alcance de este hallazgo aplicando sistemáticamente el

modelo a varias redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok) en el contexto más amplio representado por la pandemia COVID-19.

En primer lugar, el mayor uso de las redes sociales por parte de los participantes durante las medidas de cuarentena refuerza la necesidad de explorar la relación entre éstas y el bienestar. En consonancia con las afirmaciones de Verduyn et al. (2017), la comparación social hacia los demás medió la asociación negativa entre el uso pasivo de Facebook y el bienestar. Sin embargo, no se encontró ninguna relación respecto al uso activo de Facebook y el apoyo social. En cambio, Instagram mostró la relación contraria: el apoyo social medió en la asociación positiva entre el uso activo de Instagram y el bienestar. En contraste con Chae, no se encontró ninguna relación para el uso pasivo de Instagram y la comparación social. Un resultado sorprendente fue que el afecto negativo se relacionó positivamente con el apoyo social y el uso activo de Facebook. Sin embargo, en consonancia con Rimé, Bouchat, Paquot y Giglio, es plausible que la interacción con otros a través de los medios sociales provoqué una reactivación emocional en lugar de una pérdida de interés. En consecuencia, la obtención de apoyo social durante la pandemia de COVID-19, globalmente un evento negativo y doloroso, puede aumentar el afecto negativo. Este resultado es especialmente interesante y pone de manifiesto el papel efectivo del contexto socioemocional en la relación entre los medios sociales y el bienestar.

### 3. CONCLUSIONES

El presente estudio tenía como objetivo explorar el efecto directo e indirecto del FoMO en el uso problemático de las redes sociales a través de la aptitud de comunicación en línea de los individuos y la cercanía relacional durante el bloqueo causado por la pandemia de COVID-19.

Se hipotetizó que el uso de las redes sociales habría aumentado en esta circunstancia específica para preservar las conexiones sociales y que el FoMO habría actuado como precursor del uso disfuncional de los medios sociales.

Los resultados recogidos sólo confirmaron parcialmente estas hipótesis. Como se esperaba, en general se observó un aumento del uso de los

dispositivos sociales durante la pandemia, especialmente entre las mujeres, lo que respalda los hallazgos anteriores que muestran un aumento de las horas diarias dedicadas al uso de los medios sociales durante la pandemia. Además, los resultados confirmaron la asociación entre el FoMO y la PSNSU, siendo el primero [un precursor de la segunda.

El miedo a ser excluido y, por lo tanto, "aislado" podría haberse trasladado a lo que ocurre "en casa", en la experiencia de las reuniones sociales en línea entre amigos que constituyeron la única oportunidad de socializar que tuvo la gente durante el aislamiento de la pandemia.

Por lo tanto, se puede concluir que las restricciones causadas por la pandemia de COVID-19 reforzaron el uso individual de los medios sociales y que los que experimentaron FoMO trataron de regular sus temores a través del uso intensivo o problemático de las plataformas digitales.

Sin embargo, es necesario abordar estos hallazgos, ya que parecen sugerir que las actitudes similares a los rasgos de comunicación en línea podrían ser un factor de riesgo potencial para el uso indebido de los medios sociales cuando se vinculan a una experiencia real de aislamiento social y al temor de verse privado de la oportunidad de relacionarse con otros y participar en sus experiencias. Además, es necesario seguir explorando la asociación entre FoMO y OCA.

#### 4. REFERENCIAS

- Boursier V, Gioia F, Musetti A and Schimmenti A (2020) Facing Loneliness and Anxiety During the COVID-19 Isolation: The Role of Excessive Social Media Use in a Sample of Italian Adults. *Front. Psychiatry* 11: 586222.
- Chae J., (2018) Reexamining the relationship between social media and happiness: The effects of various social media platforms on reconceptualized happiness. *Telematics and Informatics*. 2018 Sep 1;35(6): 1656–64.
- Fumagalli E, Dolmatzian MB and Shrum LJ (2021). Centennials, FOMO, and Loneliness: An Investigation of the Impact of Social Networking and Messaging/VoIP Apps Usage During the Initial Stage of the Coronavirus Pandemic. *Front. Psychol.* 12: 620739.

- Garfin DR. (2020). Technology as a coping tool during the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic: Implications and recommendations, *Stress & Health* Vol. 36 Issue 4 2020 555-559.
- Gerson J, Plagnol AC, Corr PJ. (2017). Passive and Active Facebook Use Measure (PAUM): Validation and relationship to the Reinforcement Sensitivity Theory. *Personality and Individual Differences*. 2017 Oct 15; 117: 81–90.
- Gioia F, Fioravanti G, Casale S and Boursier V (2021). The Effects of the Fear of Missing Out on People's Social Networking Sites Use During the COVID-19 Pandemic: The Mediating Role of Online Relational Closeness and Individuals' Online Communication Attitude. *Front. Psychiatry* 12: 620442.
- Hung M, Lauren E, Hon ES, Birmingham WC, Xu J, Su S, Hon SD, Park J, Dang P, Lipsky MS. (2020). Social Network Analysis of COVID-19 Sentiments: Application of Artificial Intelligence, *J Med Internet Res* 2020; 22(8): e22590.
- Kuss D and Griffiths M. (2017). Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned, *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2017, 14, 311.
- Masciantonio A, Bourguignon D, Bouchat P, Balty M, Rimé B (2021). Don't put all social network sites in one basket: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, and their relations with well-being during the COVID-19 pandemic. *PLoS ONE* 16(3): e0248384.
- Moulin, F., El-Aarbaoui, T., Bustamante, J.J.H. et al. (2021). Risk and protective factors related to children's symptoms of emotional difficulties and hyperactivity/inattention during the COVID-19-related lockdown in France: results from a community sample. *Eur Child Adolesc Psychiatry*.
- Oberst U, Wegmann E, Stodt B, Brand M, Chamarro A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out, *Journal of Adolescence* 55 51e60.
- Pahayahay A, Khalili-Mahani N. (2020). What Media Helps, What Media Hurts: A Mixed Methods Survey Study of Coping with COVID-19 Using the Media Repertoire Framework and the Appraisal Theory of Stress *J Med Internet Res* 2020; 22(8): e20186.
- Pittman M, Reich B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*. 2016; 62: 155–167.

- Verduyn P, Ybarra O, Résibois M, Jonides J, Kross E. (2017). Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well-Being? A Critical Review. *Social Issues and Policy Review*. 2017; 11(1): 274–302.
- Verduyn P, Lee DS, Park J, Shablack H, Orvell A, Bayer J, et al. (2015). Passive Facebook usage undermines affective well-being: Experimental and longitudinal evidence. *Journal of Experimental Psychology: General*. 2015; 144(2): 480–8. pmid:25706656.
- Zuo et al. (2021). The impact of sharing physical activity experience on social network sites on residents' social connectedness:a cross sectional survey during COVID-19 social Quarantine, *Globalization and Health* 17:10.

## USO PROBLEMÁTICO DEL MÓVIL Y COMUNICACIÓN FAMILIAR EN ADOLESCENTES COLOMBIANOS

---

RICARDO JAMBRINA-HERNÁNDEZ  
*Universidad de La Laguna*

LIDIA E. SANTANA-VEGA  
*Universidad de La Laguna*

### 1. INTRODUCCIÓN

El uso del móvil se ha extendido entre los jóvenes de distintas latitudes del mundo. Este hecho puede representar un problema si no se hace un uso adecuado de este artefacto tecnológico. De ahí la necesidad de realizar estudios que analicen de qué forma está incidiendo el uso del móvil en las relaciones parento-filiales y entre iguales en adolescentes.

Desde su aparición en el año 2009, los teléfonos inteligentes han tenido un impacto significativo en la vida cotidiana (Rozgonjuk et al., 2018). El uso del móvil tiene funciones instrumentales y simbólicas para los jóvenes, pero existe un periodo de adaptación a estas nuevas formas de comunicación, que puede generar trastornos o desadaptaciones psicológicas (Rodríguez y Fernández, 2014; Santana et al., 2019). Los cambios madurativos y el carácter transitorio de la etapa adolescente predisponen al desarrollo de problemáticas de carácter psicopatológico (Rodríguez y Fernández, 2014). En este sentido, diversos autores afirman que el grupo más importante de riesgo en el uso del teléfono móvil es el grupo conformado por jóvenes y adolescentes (Muñoz-Rivas et al., 2010).

Un fenómeno que está incidiendo de manera notable en el periodo de la adolescencia es el *Fear of Missing Out (FoMO)*. Este constructo ha sido descrito como una sensación de malestar percibida al conocer que

otras personas disfrutaban de actividades consideradas placenteras y que son ajenas al sujeto (Przybylski et al., 2013). Se ha observado una relación entre el *FoMO* y la regulación afectiva (Przybylski et al., 2013). Elhai et al. (2016) encontraron que *FoMO* era la variable que presentaba una mayor relación con el uso problemático del móvil.

La comunicación interpersonal ha sufrido importantes cambios en los últimos años, en función de las nuevas tecnologías comunicativas que producen modificaciones en los procesos de interacción entre los individuos (Moral y Fernández, 2019). Un uso inadecuado del móvil podría incidir en la cantidad y calidad de las relaciones interpersonales del adolescente, tanto con sus iguales como en el ámbito familiar. Según un estudio de Rodríguez y Fernández (2014) el tiempo que se dedica al uso de Internet iría en detrimento de otras actividades sociales. Ese tiempo dedicado a Internet podría desplazar relaciones sociales directas, con vínculos más fuertes con familia y amigos.

Se ha constatado que no existe suficiente investigación en Colombia respecto al uso de internet y de las redes sociales en relación con la salud mental, la soledad percibida y el clima familiar de los adolescentes (Rodríguez y Fernández, 2014). Esta carencia de investigación, unida a la creciente preocupación en la sociedad colombiana sobre los riesgos y abusos de la continua conexión a internet a través del *Smartphone*, proporcionan relevancia a nuestro objeto de investigación.

El objetivo del presente trabajo es analizar el fenómeno del uso problemático del móvil en relación con el temor a sentirse excluidos (*FoMO*) y la comunicación parento-filial del alumnado de educación secundaria en Colombia.

## 2. ¿UNA NUEVA ERA EN LA HISTORIA DE LA CIVILIZACIÓN?

De manera recurrente se plantea si estamos en una nueva era de la historia de la civilización. Algunos autores consideran que los cambios acontecidos en las últimas décadas del siglo XX y dos primeras décadas del siglo XXI no justifican el nacimiento de una nueva era; por el contrario, otros consideran que los cambios son de tal calado que se puede

afirmar que estamos ante un nuevo mundo, denominado por Castells (1998a) como la “Era de la Información”.

Otros autores (Lewkowicz, 2006; Bauman, 2009) plantean la tesis de la modernidad tardía, partiendo de la idea de que la modernidad tradicional se ha agotado y aun no hay un marcado cambio de época hacia una sociedad posmoderna. Dicha sociedad se caracteriza por el predominio de la disolución de las certidumbres instaladas, por lo que reina la perplejidad y el desconcierto en la ciudadanía. Con la postmodernidad se abre un escenario vital representado por el final de la certidumbre. Los proponentes de la categoría postmodernidad colocaron su acento en aquellos fenómenos observados desde los años 70, pero con especial énfasis en los 90, caracterizados por transformaciones culturales y expresados en movimientos culturales, filosóficos y artísticos asumidos como superadores del paradigma de la modernidad (Lyotard, 1987; Vattimo, 1983).

Quienes acuñaron la categoría sociedad postindustrial o postindustrialismo acentuaron su visión del cambio en su contrastación de la sociedad tradicional, caracterizada por la unidad de la racionalidad de la economía con los valores culturales subyacentes (ahorro, esfuerzo, austeridad) y con la ruptura que representan los nuevos valores culturales imperantes (el hedonismo, la anti-racionalidad, el derroche) (Bell, 1996; Lash y Urry, 1987).

Desde los años 90 del siglo XX comienza a hablarse de “sociedad de la información”, bajo la premisa de que “la tecnología informática es a la era de la información lo que la mecanización fue a la revolución industrial” (Naisbitt, 1982, citado en Crespi Serrano y Cañabate Carmona, 2010) dada su abundancia, bajo costo y ser fuente de redes de desarrollo de otras nuevas tecnologías (Pérez, 2005). Esta categoría, a su vez, ha tenido diversidad de acepciones dependiendo del énfasis o enfoque vinculado a lo tecnológico, lo económico, lo ocupacional, lo cultural o lo espacial (Webster, 2014). Destaca la acepción que identifica el elemento clave en la sustitución de las redes de interacción social tradicionales, cara a cara, por redes digitales de comunicación (Castells y Cardoso, 2005; Van Dijk, 2006). Lo cierto es que las viejas reglas que

regían el orden mundial perdieron vigencia y se comenzaron a estructurar nuevas reglas (Crespi y Cañabate, 2010).

Según Pérez (2005), los cambios tecnológicos generaron las condiciones para los cambios económicos y estos, a su vez, para los cambios socio-institucionales. Se han producido acelerados desarrollos basados en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Los recursos, operaciones y sistemáticas destinadas a la transformación, el acopio y la transferencia de datos, han generado la disminución de la importancia relativa de los desarrollos tecnológicos basados en materias primas energointensivas y la consecuente migración de capital financiero hacia la economía digital (Pérez, 2005; Drucker, 1969; Machlup, 1962).

Este proceso ha sido protagonizado por la *world wide web* y su expresión en las llamadas redes sociales (Varchetta et al. 2020). Además, los avances en la telefonía móvil y su producto estrella, el *Smartphone*, han generado las condiciones para la permanente conexión (Gil et al., 2015).

Como consecuencia de los cambios socio-institucionales, retomamos la visión del impacto en la institucionalidad a nivel macro social pero, lo que es más importante, a nivel meso y micro social. En el nivel meso generalmente se destacan los cambios en las organizaciones empresariales (Senge, 1994; Pineda et al., 2003); en el nivel micro se destaca lo referido a los patrones de comunicación interpersonal que tienden a romper las nociones de espacio y tiempo (Castells, 1998b; Van Dijk, 2006; Pineda et al., 2003).

Dado que los sujetos fundamentales del estudio son los adolescentes, es importante señalar que el Banco Mundial (2020) estimó que para el año 2019 la población de entre 0 y 14 años en poco más del 25% del total de la población mundial, mientras que los jóvenes (entre 15 y 24 años) constituirían el 16% del total (Naciones Unidas, 2021). En 2015 se estimó que, en Europa, este grupo etario estaría en torno al 15% de la población total (Eurostat, 2015). La población adolescente en las américas viene representando el 22% de la población total, aproximadamente 237 millones de personas. En América del Sur (región en la

que se encuentra Colombia) este porcentaje se ubica en el 17% de la población total (Pan American Health Organization, 2019). En Colombia los jóvenes entre 14 y 26 años representan el 21,8% de la población (DANE, 2020), estando escolarizados en educación secundaria poco más de 3,4 millones (DANE, 2021).

### 3. ALGUNOS PROBLEMAS DEL USO DEL MÓVIL EN POBLACIONES ADOLESCENTES

Diversas investigaciones señalan que alrededor del 40% de los adolescentes no realizan un uso adecuado de internet o el teléfono móvil (Moral y Suárez, 2016). Esta utilización inadecuada genera conflictos intrafamiliares, bien sea entre los miembros de la pareja conyugal (Cárdenas, 2019) o bien entre padres e hijos (Chotpitayasunondh y Douglas, 2016; Santana et al., 2019). La situación descrita se agrava con el incremento en la cantidad de horas dedicadas al manejo del teléfono móvil (Fernández et al., 2002).

El exceso en horas de uso podría escalar desde el abuso (cuando la utilización se hace extremadamente regular) hacia la adicción, afectando a los vínculos parentales y amistosos (Cárdenas, 2019). Una situación cada día más común es el “phubbing”, en la cual el sujeto, estando en compañía de una o más personas, opta por interactuar exclusivamente mediante el móvil (Chotpitayasunondh y Douglas, 2016). Desde el terreno de las ciencias de la conducta se debate el posible paralelismo o similitud con trastornos de conducta derivados de la adicción a sustancias o bien a actividades como el juego (de Sola et al., 2016).

Según datos de UNICEF (2017), el 71% de los jóvenes a nivel mundial son usuarios regulares de internet y usan como soporte el móvil. UNICEF en el año 2017 advertía que se está promoviendo una cultura del dormitorio, en referencia al carácter más íntimo y privado del uso del teléfono móvil. Este tipo de acceso carece de supervisión parental. En ese mismo informe se destaca que este uso puede conllevar consecuencias sobre la salud de los niños (UNICEF, 2017).

George y Odgers (2015) señalan que en Estados Unidos cerca del 90% de los adolescentes tienen su propio móvil con acceso a internet. Esta

cifra es ligeramente superior a la de la juventud en Colombia (DANE, 2020).

Existe una identificación personal con el teléfono móvil, proyectando un apego al dispositivo de comunicación que es personal y se personaliza como parte de la propia privacidad e identidad individual (Ito, 2005).

La exposición prolongada al celular incrementa el riesgo de agravar problemas de salud mental, tales como afecciones en las relaciones entre pares y entre los padres y los hijos, además de problemas relativos a la identidad (George y Odgers, 2015). Varios autores encontraron una asociación entre la adicción a internet con comportamientos agresivos, especialmente en adolescentes de escuelas secundarias (Chih-Hung et al., 2009). Según datos aportados por la Oficina de Comunicaciones del Reino Unido, en el año 2011 alrededor del 50% de los adolescentes entre los 12 y los 15 años disfrutaban de un móvil inteligente (OFCOM, 2011), que suelen utilizar mientras comen o van al servicio (Peñuela et al., 2014). Otros estudios (Bianchi y Philips, 2005; White et al., 2011) han identificado que la adicción al móvil pudiera estar vinculada bien a factores de personalidad, influencias sociales y presiones laborales.

#### 4. USO PROBLEMÁTICO DEL MÓVIL Y TEMOR A SENTIRSE EXCLUIDO

El uso generalizado de las redes sociales en los teléfonos inteligentes ha provocado el miedo a perderse algo (FoMO) y la adicción a los teléfonos inteligentes entre adolescentes y adultos jóvenes. En Colombia el uso de la telefonía móvil se ha incrementado exponencialmente. Según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, el uso del teléfono móvil se había extendido hasta el 85,4% de la población de Colombia. En este mismo informe se estima que el 79,1% de la población entre 15 y 24 años disponen de teléfono móvil, siendo en el 92,4% de las ocasiones un teléfono inteligente (DANE, 2020).

Según datos del Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación a finales del año 2020 existían en Colombia 67,7 millones de líneas de telefonía móvil. De las citadas líneas, 32,5 millones

disfrutaban de acceso a datos móviles (MinTIC, 2021). El 79% de los usuarios de teléfonos inteligentes en Colombia manifiestan sentirse emocionalmente muy próximos a su celular y el 15% reconocen un uso excesivo del dispositivo; pero el 85% de ellos no tienen el propósito de corregir esta situación. La mayoría del tiempo de conexión móvil a la red de internet se utiliza en las redes sociales (Montaña, 2020). En la investigación de Arroyave Uribe (2013) sobre el uso de los móviles, los jóvenes señalaban: 1) su dificultad para centrar su atención en las tareas y 2) su ansiedad al ver las notificaciones de entrada de un nuevo mensaje al que no podrían responder de inmediato.

Otra investigación realizada en Bogotá encontró que aquellos adolescentes que se conectaban durante más de 3 horas diarias presentaban dificultades en la autorregulación emocional o bien en su forma de relacionarse en el plano social, aceptación de las normas, tendencias al arrebató y la agresividad (Rodríguez Puente y Fernández Parra, 2014). Este resultado es coherente con el informe del Ministerio de Salud de ese país que constató un incremento considerable de problemas de salud mental de adolescentes colombianos entre el año 2009 y 2017, con especial acento en afecciones tales como la depresión, ansiedad, problemas alimenticios e, incluso, intentos de suicidio. Esto se produce en el marco de un comportamiento mundial en el que cerca del 15 % de los adolescentes presentan trastornos mentales asociados a adicciones, proporción que sería similar al del resto de América Latina (MinSalud, 2018).

Al otro lado del Atlántico, nos encontramos con una situación similar: jóvenes que sufren aprensión y desasosiego cuando no pueden conectarse a su teléfono móvil. Un panorama que se agudiza en España, país que supera casi el doble el número de adolescentes con señas de adicción a internet (21,3%), respecto al promedio detectado en la totalidad de Europa (Masip y Balagué, 2015). En este sentido se aplica el constructo conocido como FoMO, apareciendo un desequilibrio afectivo que nace del temor de perderse algo que acontece en las redes sociales y/o no estar presente en ellas, llegando a pensar que se prescinde de ellos si se descuida la actividad de estar permanentemente conectados (Przybylski, et al., 2013; Gil et al., 2015).

En América Latina y Caribe se constató una alta prevalencia de trastornos de ansiedad; los datos segregados por sexos demuestran una mayor prevalencia en mujeres que en hombres (Kohn et al., 2005). Esta fobia a sentirse excluido agrava la ansiedad y, a su vez, la ansiedad se correlaciona en gran medida con la depresión, un aspecto fundamental de la afectividad negativa subyacente (Elhai et al., 2020).

La fobia a sentirse excluido puede identificarse como un rasgo interpersonal que impulsa a las personas a mantenerse al día de lo que hacen otras personas, entre otros, en las plataformas de redes sociales (Franchina et al., 2018). Dicha fobia implica un recelo a estar ausente de experiencias que disfrutaban otros y un deseo persistente a conectar-se a través de su red social (Elhai et al., 2020).

Los artículos que abordan el impacto y la prevalencia de la fobia a sentirse excluido son escasos. Algunos trabajos con una muestra discreta aportan información valiosa. Por ejemplo, en el estudio realizado por Franchina et al. (2018), constatan la relación entre la puntuación en *FoMO* y la variedad de redes sociales utilizadas por los adolescentes: *Facebook*, *Snapchat*, *Instagram* y *YouTube*. En contraste otro estudio señala que las redes sociales más usadas son *Whatsapp* 83.9%, *Facebook* 83.7%, *Twitter* 67.8% e *Instagram* 62.1%. (Coskun y Karayagiz, 2019).

En los resultados del estudio de Franchina et al. (2018), las niñas reportaron un *FoMO* más alto, mientras que la edad y la trayectoria escolar no fueron predictores significativos. La presencia de fobia a la exclusión social puede ser un predictor del uso excesivo a las redes sociales y su dependencia a las mismas. Elhai et al. (2020) encontraron resultados similares: el miedo a sentirse excluidos estaba relacionado con los más jóvenes y el género femenino.

El temor a sentirse excluido juega un papel importante en el desarrollo del uso desadaptativo del teléfono móvil y tiene consecuencias negativas para los adolescentes (Oberst et al., 2017); resultados compartidos por otros autores quienes observaron que el miedo a sentirse excluido, la depresión y la ansiedad se relacionaban con el uso excesivo de móvil (Elhai et al., 2020).

Diversos estudios han descrito la relación entre la fobia a sentirse excluido (*FoMO*) y el uso problemático de teléfonos inteligentes entre adolescentes y adultos jóvenes; sin embargo, la relación de causa y efecto aún no está clara. Se ha observado que las mujeres y personas en la segunda mitad de la adolescencia son más susceptibles a padecer esta fobia (Coco et al., 2020). Además, aquellos individuos que registraron marcadores más altos de fobia a ser excluidos hacían un mayor uso del celular (Coskun y Karayagız, 2019).

Otros estudios han encontrado resultados similares relacionando la fobia a sentirse excluidos y el uso de redes sociales con el uso indebido del móvil, especialmente durante las noches. Scott & Woods, (2018), en un estudio realizado en Glasgow, encontraron que la fobia a sentirse excluido se relacionaba con una menor duración del sueño a través de dos mecanismos distintos: 1) en el plano conductual, que impele a los jóvenes a usar las redes sociales a altas horas de la noche, lo que retrasa la hora de acostarse; 2) en el plano cognitivo, aumentando la excitación cognitiva antes del sueño, lo que retrasa aún más el inicio del sueño. En China Li et al. (2020) constataron que los estudiantes universitarios con alto afecto negativo eran más propensos a tener niveles altos de FoMO y de adicción a los teléfonos inteligentes, y a experimentar una mala calidad del sueño.

## 5. USO PROBLEMÁTICO DEL MÓVIL: SU INCIDENCIA EN LA COMUNICACIÓN FAMILIAR

La familia como institución está sometida a presiones sociales derivadas de importantes problemáticas características del mundo de hoy. Algunos factores que lo favorecen son el excesivo mercantilismo, la destrucción del medio ambiente, las manifestaciones de violencia de todo tipo, las condiciones laborales que restan tiempo para pasar en familia, etc.

La construcción de la familia en su conjunto como objeto interno, su autoimagen interior y su sentido como institución aportan las misiones que la familia transmite a los hijos. Sin embargo, las nuevas tecnologías

y los avances sociales generan cambios sobre su estructura y su dinámica de grupo (Reich, 2019).

La familia se ha transformado desde una visión tradicional, que aún predominaba hasta la segunda mitad del siglo XX (Goode, 1970), a nuevas formas y patrones de relación familiar (Benítez, 2017). Entre los patrones dominantes de la familia tradicional está el matrimonio hombre-mujer como precondition para la procreación y crianza de hijos, bajo parámetros patriarcales, con aceptación generalizada de jerarquías y roles marcadamente diferenciados (esposo/esposa, padres/hijos), y el trabajo remunerado asignado al hombre y no remunerado a la mujer (Castro y Seiz, 2014; Parsons, 1955; Engels, 2006; Domínguez, 2016; Roiz, 2008). Hoy existen nuevos modelos familiares tales como las uniones de hecho, las uniones homosexuales estables con o sin hijos, divorcios y separaciones que dar lugar a nuevas uniones familiares; también se han producido cambios de roles en la crianza de los hijos y los quehaceres del hogar, así como la postergación e incluso renuncia a la procreación como consecuencia de la incorporación de la mujer al mercado laboral (Castro y Seiz, 2014).

Los antiguos símbolos y representaciones que se comparten en la comunicación familiar han sido disueltos y aún no han sustituidos por nuevos patrones estables (Roiz, 2008). Estos cambios en la estructura familiar rompen el equilibrio interno de esta institución (Musitu y Buelga, 2006), atenuando los controles de unos hacia otros e induciendo recelo y tensiones psicológicas (Roiz, 2008; Oudhof et al., 2012; Sobrino, 2008).

Todos los cambios descritos en el modelo familiar han motivado nuevas formas de comunicación interpersonal atrayendo la atención sobre la influencia de la comunicación familiar en la vida de los adolescentes. De los estudios realizados se desprende que la comunicación difícil o una ausencia de comunicación entre los jóvenes y sus progenitores, aumenta la probabilidad de problemas emocionales y de conducta (Lackova et al., 2020). Además, la mala calidad en las relaciones comunicativas en el seno de la familia resulta un fuerte predictor de la soledad en las personas jóvenes incrementando, a su vez, su comunicación a través de medios electrónicos (Favoto et al., 2019).

En referencia a las relaciones de los adolescentes escolarizados con sus padres, según datos de la encuesta del Instituto de la Juventud de 2019, el 83,7% de la población entre 15 y 19 años vive en casa con sus padres, el 5,3% en su casa de forma independiente y el 6,9% en un piso compartido (INJUVE, 2020). La cifra de adolescentes que conviven con su familia es superior a la observada en otros países del centro y el norte de Europa (INJUVE, 2020). Algunos de los factores que subyacen al alto porcentaje de población que vive en familia en España, en comparación con otros países europeos, son la tardía emancipación de los jóvenes, la menor frecuencia de adultos que viven solos o comparten piso con amigos y la menor tasa de institucionalización de los mayores (Castro y Seiz, 2014). En Colombia, el 44,14% de los jóvenes reside en hogar biparental nuclear, el 16,01% en hogar biparental extenso y el 15,76% en hogar monoparental nuclear (DANE, 2020).

En un estudio sobre el perfil de las cibervíctimas, se remarca el papel de las relaciones familiares como soporte emocional y psicológico, especialmente en la relación de madres e hijas (Cañas et al., 2020).

Otra reciente investigación ha descrito la prevalencia de la soledad autopercebida en adolescentes (24,6% de los encuestados), sobre todo en las chicas en comparación con los chicos. El uso diario de todos los métodos de comunicación electrónica, excepto el correo electrónico, se asoció con mayor sentimiento de soledad. La comunicación familiar de calidad pobre o escasa, también se asociaron con una mayor proporción de soledad (Favotto et al., 2019).

Se han planteado diferentes intervenciones a nivel internacional para mejorar las relaciones familiares y promover soluciones. Ecuador implementó el programa de Familias Unidas, probado anteriormente en Estados Unidos. Este programa fue eficaz para reducir los problemas de conducta a través de una mejor comunicación entre padres y adolescentes (Molleda et al., 2017). Otros trabajos señalan qué estrategias comunicativas podrían ayudar a adolescentes en riesgo de psicosis, trastorno bipolar y trastornos de ánimo (Salinger et al., 2018; Deveugele, 2015) o cómo las cenas familiares podrían tener un efecto positivo en la prevención de trastornos mentales (Elgar et al., 2013).

## 6. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA OBJETO DE ESTUDIO

El tema escogido para la presente investigación doctoral gana cada día más importancia, dado el peso que representa la población adolescente en el mundo, en general, y en el país en que se realiza la indagación, en particular. En Colombia los jóvenes entre 14 y 26 años representan el 21,8% de la población (DANE, 2020), mientras que en Europa sería 15% según *Eurostat*, 22% en las Américas y 17 % en Suramérica (Banco Mundial, 2020; *Eurostat*, 2015; Naciones Unidas, 2021; *Pan American Health Organization*, 2019) como ya se había mencionado.

En la actualidad, existen dudas relevantes acerca de en qué proporción es positiva o negativa la permanente conexión de los adolescentes mediante sus dispositivos móviles. Varios estudios mencionan consecuencias positivas atribuibles a que los adolescentes pueden permanecer más tiempo en casa, lo cual conlleva un incremento de la comunicación con sus padres, generando nuevas formas de interacción (Rodríguez y Parra, 2014). Otros autores afirman que el uso abusivo de la conectividad a las redes sociales provoca una cierta desconexión de otros ámbitos de forma que puede influir en el rendimiento, generar sedentarismo y alteraciones en la conducta (Echeburúa y De Corral, 2010).

A pesar de existir incontables evidencias de la existencia de la problemática relacionada con los trastornos derivados del abuso del móvil, no hay aún en la comunidad científica consenso en cuanto a las categorías que definen el fenómeno, lo que a su vez se derivaría en una importante dificultad para la comparabilidad de los resultados obtenidos en las diversas investigaciones (De Sola et al., 2016).

El estudio del uso problemático del móvil, del *FoMO* y la repercusión de ambas variables en la comunicación familiar es relativamente nueva. De estas indagaciones han surgido más preguntas que respuestas; de ahí que la presente investigación tiene el potencial de aportar información relevante sobre los adolescentes colombianos en este ámbito conductual.

La pertinencia de la investigación se deriva de lo sensible de la problemática objeto de estudio para una proporción significativa de la población mundial, y en particular de Colombia. Esta temática viene cobrando fuerza en el mundo científico, principalmente en los campos de la psicología y de las ciencias de la educación.

El objetivo central de la investigación es analizar el fenómeno del uso problemático del móvil en su relación con los fenómenos temor a sentirse excluidos (*Fear of Missing Out* o *FoMO*, por sus siglas en inglés) y el de las fallas de comunicación entre padres e hijos en alumnos de educación secundaria en Colombia.

La investigación se desarrollará dentro del paradigma o enfoque cuantitativo, dado que se recogerán y analizarán datos de carácter numérico con vistas a dar respuesta a las interrogantes que motivaron la investigación, mediante el procesamiento estadístico de rigor. No se realizará una modificación intencional de las variables implicadas, pues no se tiene control alguno sobre ellas y se asumirá el comportamiento desde la propia realidad fáctica, por lo que se trata de un estudio no experimental (Hernández et al., 2003). La recogida de los datos se realizará en un único momento, por lo que el estudio será transversal y exploratorio, permitiéndonos tener una apreciación del comportamiento del fenómeno en un momento determinado.

Se seleccionará una muestra representativa de estudiantes de diferentes centros de educación secundaria, públicos y privados, de Colombia, de entre 12 y 19 años. La selección se hará de manera equitativa entre los diferentes grados de educación secundaria e, igualmente, de acuerdo con el género.

Para la recogida de datos se emplearán los siguientes instrumentos estandarizados:

- El Cuestionario de Experiencias Relacionadas con el Móvil (CERM): este instrumento se diseñó para valorar dos elementos: por una parte, aquellos conflictos derivados del uso excesivo del móvil, y, por otra, aquellas contrariedades ocasionadas por la utilización apasionada y comunicación problemática del dispositivo (Beranuy et al., 2009).

- El Cuestionario "*Fear of Missing Out*" (*FOMO-E*): se trata de la adaptación a España realizada por Gil, Oberst y Chamarro (2015) del cuestionario de autoinforme creado y validado por Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwel (2013) el cual propicia "una comprensión operacionalizada y empíricamente validada del fenómeno *FoMO*", (Gil et al., 2015, pág. 79). La utilidad de este instrumento radica en su potencialidad para inspeccionar las aprensiones y ansiedades que el sujeto humano tiende a sentir al estar alejado de las vivencias de su contexto social inmediato. (Gracia et al., 2002).
- El Inventario de apego con padres y pares (IPPA): Este instrumento, que consta de 75 ítems, fue diseñado por Armsden & Greenberg (1987), y calcula la apreciación respecto a los atributos de las relaciones entre los adolescentes y sus padres, así como con sus pares a partir de una triada de escalas (padre, madre y pares) (Pardo et al., 2006; Armsden y Greenberg, 1987)

En definitiva, nuestra investigación pretende alcanzar una mayor comprensión de las relaciones existentes entre el uso problemático del móvil, el miedo a la exclusión digital o *FoMO* y las fallas en la comunicación familiar en adolescentes colombianos. Esta investigación puede contribuir a orientar a directivos de instituciones escolares, docentes y padres y/o responsables de los adolescentes escolarizados sobre las posibles pautas y regulaciones respecto al uso del Smartphone. De igual modo, puede facilitar estrategias para prevenir y/o intervenir sobre la propensión a la adicción al móvil. Es necesario ofrecer un espacio de aprendizaje común en el que sea posible la identificación de indicios y factores que fomentan el uso responsable del móvil. Adicionalmente, se pretende contribuir al avance de la explicación teórica sobre el mal uso del móvil, el fenómeno del *FoMO* y su incidencia en la comunicación parento-filial en adolescentes colombianos.

## 7. REFERENCIAS

- Armsden, G. C., & Greenberg, M. T. (1987). The inventory of parent and peer attachment: Individual differences and their relationship to psychological well-being in adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, 16(5), 427-454.
- Arroyave Uribe, C. I. (2013). Caracterización de la transformación de las prácticas comunicacionales en los jóvenes universitarios por el uso de dispositivos móviles. *Revista Q*, 7(14), 1-21.
- Banco Mundial. (2020). Población entre 0 y 14 años de edad (% del total). Banco Mundial de Datos: <https://n9.cl/kh8g4>
- Bauman, Z. (2009). *Modernidad Líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Bell, D. (1996). *The cultural contradictions of capitalism*. Nueva York
- Benítez Pérez, M. E. (2017). La familia: desde lo tradicional a lo discutible. *Revista Novedades en Población*, 13(26), <https://n9.cl/4docb>
- Beranuy Fargues, M., Chamnarro Luser, A., Graner Jordania, C., & Carbonell Sánchez, X. (2009). Validación de dos escalas breves para evaluar la adicción a internet y el abuso del móvil. *Psicothema*, 21 (3), 480-485.
- Bianchi A. & Philips. J. (2005). Psychological predictors of problem mobile phone use. *Cyberpsychology & Behavior*, 8, 39-51.
- Cañas, E., Estévez, E., León-Moreno, C., & Musitu, G. (2020). Loneliness, Family Communication, and School Adjustment in a Sample of Cybervictimized Adolescents. *International journal of environmental research and public health*, 17(1), 335. <https://n9.cl/m5n6w>
- Cárdenas, M. L. (2019). *Uso problemático del teléfono móvil y satisfacción marital en parejas del distrito de Los Olivos 2016*. (Tesis Licenciatura, Universidad Privada del Norte). Repositorio Institucional UPN. <https://n9.cl/qfrhz>
- Castells, M. (1998a). *La era de la información. La sociedad en red (Vol.1)*. Alianza.
- Castells, M., & Cardoso, G. (1998b). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad (Vol.2)*. Alianza.
- Castells, M. & Cardoso, G. (2005). *The Network Society. From Knowledge to Policy*. Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.
- Castro Marín, T., & Seiz Puyuelo, M. (2014). *La transformación de las familias en España desde una perspectiva sociodemográfica. VII Informe sobre exclusión y desarrollo social en España*. Fundación Foessa / Instituto de Economía, Geografía y Demografía, CSIC.

- Chih-Hung, K., Ju-Yu, Y., Shu-Chun, L., Chi-Feng, H., & Cheng-Fang, Y. (2009). The associations between aggressive behaviors and internet addiction and online activities in adolescents. *Journal of Adolescent Health, 44*(6), 598-605.
- Chotpitayasunondh, V., & Douglas M., K. (2016). How "phubbing" becomes the norm: The antecedents and consequences of snubbing via smartphone. *Computers in Human Behavior, 63*, 9-18.
- Coco, G.L., Salerno, L., Franchina, V., La Tona, A., Di Blasi, M., & Giordano, C. (2020). Examining bi-directionality between Fear of Missing Out and problematic smartphone use. A two-wave panel study among adolescents. *Addictive Behaviors, 106*, 106360. <https://n9.cl/h293>
- Coskun, S., & Karayagız Muslu, G. (2019). Investigation of Problematic Mobile Phones Use and Fear of Missing Out (FoMO) Level in Adolescents. *Community mental health journal, 55*(6), 1004–1014. <https://n9.cl/g7df0>
- Crespi Serrano, A., y Cañabate Carmona, A. (2010). Análisis de la Evolución y Tendencias Futuras de la Sociedad de la Información. Cátedra Telefónica-UPC. <https://n9.cl/ybhgu>
- DANE (2020). Juventud en Colombia: ¿quiénes son, qué hacen y cómo se sienten en el contexto actual? DANE. <https://n9.cl/jhpc6>
- DANE. (2021). Educación Formal (EDUC). DANE. <https://n9.cl/7b4w>
- Deveugele, M. (2015). Communication training: Skills and beyond. *Patient education and counseling, 98*(10), 1287–1291. <https://n9.cl/ui3r>
- De Sola Gutiérrez, J., Rodríguez de Fonseca, F., & Rubio, G. (2016). Cell-Phone addiction: a review. *Frontiers in Psychiatry, 7*, 1-15. <https://n9.cl/4qtpz>
- Domínguez, J. M. (2016). Familia, modernización y teoría sociológica. *Estudios sociológicos, 34* (100), 145-167.
- Drucker, P. (1969). *The age of discontinuity. Guidelines to our changing society.* Transaction Publishers.
- Echeburúa, E. y de Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones, 22*(2), 91-96. <https://n9.cl/ibnvu8>
- Elgar, F. J., Craig, W., & Trites, S. J. (2013). Family dinners, communication, and mental health in Canadian adolescents. *The Journal of adolescent health: official publication of the Society for Adolescent Medicine, 52*(4), 433–438. <https://n9.cl/atwp7>
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior, 63*, 509–516

- Elhai, J. D., Yang, H., & Montag, C. (2020). Fear of missing out (FOMO): overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. *Braz. J. Psychiatr.* <https://n9.cl/16mn8>
- Engels, F. (2006). *El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado*. Fundación Federico Engels.
- Eurostat. (2015). What it means to be young in The European Union today. Eurostat newsrelease: <https://n9.cl/q4xsy>
- Favotto, L., Michaelson, V., Pickett, W., & Davison, C. (2019). The role of family and computer-mediated communication in adolescent loneliness. *PloS one*, 14(6), e0214617. <https://n9.cl/jscu>
- Fernández Pérez, M., Marcó Arbonés, M., & De Gracia Blanco, M. (2002). Problemas conductuales relacionados con el uso de internet: un estudio exploratorio. *Anales de Psicología*, 18 (2), 273-292.
- Franchina, V., Abeele, M. V., van Rooij, A.J., Lo Coco, G., De Marez, L. (2018). Fear of Missing Out as a Predictor of Problematic Social Media Use and Phubbing Behavior among Flemish Adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15 (10), 2319.
- George, M. J., & Odgers, C. L. (2015). Seven fears and the science of how mobile technologies may be influencing adolescents in the digital age. *Perspectives on Psychological Science*, 10(6), 832-851. <https://n9.cl/c0bfm>
- Gil, F., Del Valle, G., Oberst, U., y Chamarro, A. (2015). Nuevas tecnologías, ¿nuevas patologías? el smathphone y el fear of missing out. *Aloma, Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 33 (2), 77-83.
- Goode, W. J. (1970). *World revolution and family patterns*. The Free Press.
- Gracia Blanco, M. de, Vigo Anglada, Ma., & Marcó Arbonés, M. (2002). Problemas conductuales relacionados con el uso de Internet: Un estudio exploratorio. *Problemas Conductuales Relacionados Con El Uso de Internet: Un Estudio Exploratorio*, 18(2), 273–292.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación* (Tercera edición). McGraw-Hill Interamericana.
- INJUVE (2020). *Informe Juventud en España*. Instituto de la Juventud. <https://n9.cl/vbo3b>
- Ito, M. (2005). Personal, portable, pedestrian: Lessons from Japanese mobile use. *The Asia Pacific Journal*, 3(5), Article ID 1896.
- Kohn, R., Levav, I., Caldas de Almeida, J.M., Vicente, B., Andrade, L., Caraveo-Anduaga, J.J., Saxena, S. y Saraceno, B. (2005). Los trastornos mentales en América Latina y el Caribe: asunto prioritario para la salud pública. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 18 (4/5), 229-240

- Lackova Rebicova, M., Dankulincova Veselska, Z., Husarova, D., Klein, D., Madarasova Geckova, A., van Dijk, J. P., & Reijneveld, S. A. (2020). Does family communication moderate the association between adverse childhood experiences and emotional and behavioural problems? *BMC public health*, 20(1), 1264. <https://n9.cl/btb5>
- Lash, S., & Urry, J. (1987). *The end of organized capitalism*. University of Wisconsin Press.
- Lewkowicz, I. (2006). *Pensar sin Estado, la subjetividad en la era de la fluidez*. Paidós.
- Li, L., Griffiths, M. D., Mei, S., & Niul, Z. (2020). Fear of Missing Out and Smartphone Addiction Mediates the Relationship Between Positive and Negative Affect and Sleep Quality Among Chinese University Students. *Ganzhou. Frontiers in Psychiatry*, 11, 1–10. <https://n9.cl/5e6vk>
- Lyotard, J.F. (1987). *La condición postmoderna informe sobre el saber*. Cátedra
- Machlup, F. (1962). *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. Princeton University Press.
- Masip, M., y Balagué, I. (2015). *El uso del teléfono móvil en España*. Desconect@. Instituto Psicológico. <https://n9.cl/27oi4>
- Minsalud (2018). *Boletín de salud mental. Salud mental en niños, niñas y adolescentes*. Minsalud. <https://n9.cl/oflv>
- MinTIC (2021). *Boletín Trimestral de las TIC. Cifras cuarto trimestre 2020*. Colombia TIC. Portal estadísticas del sector. <https://n9.cl/nivi>
- Molleda, L., Estrada, Y., Lee, T. K., Poma, S., Terán, A., Tamayo, C. C., Bahamon, M., Tapia, M. I., Velázquez, M. R., Pantin, H., & Prado, G. (2017). Short-Term Effects on Family Communication and Adolescent Conduct Problems: Familias Unidas in Ecuador. *Prevention science: the official journal of the Society for Prevention Research*, 18(7), 783–792. <https://n9.cl/zp3ir>
- Montaña, C. (2020). *Nomofobia: una adicción creciente al celular en Colombia*. BBVA, <https://n9.cl/t8ri3>
- Moral, M. d., y Suárez, C. (2016). Factores de riesgo en el uso problemático de Internet y del teléfono móvil en adolescentes españoles. *Revista Iberoamericana de Psicología*, 7(2), 69-78.
- Moral, M. de la V., y Fernández, S. (2019). Uso problemático de internet en adolescentes españoles y su relación con autoestima e impulsividad. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 37(1), 103-119
- Muñoz-Rivas, M. J., Fernández, L. & Gámez- Guadix, M. (2010). Analysis of the indicators of pathological Internet use in Spanish university students. *The Spanish Journal of Psychology*, 13(2), 697- 707.
- Musitu, G., y Buelga, S. (2006). *La comunicación familiar desde la perspectiva sistémica*. En G. Musitu, *Psicología de la comunicación* (pp. 1-21). Pirámide.

- Naciones Unidas (2021). Asuntos que nos Importan. Juventud. Organización de Naciones Unidas: <https://n9.cl/7mwq4>
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., & Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of adolescence*, 55, 51–60. <https://n9.cl/txnvr>
- Ofcom (2011). Communication market report: UK 2010. Research Documents. <https://n9.cl/4fumn>
- Oudhof van Bameveld, H., Rodríguez Aguilar, B., & Robles Estrada, E. (2012). La percepción de la crianza en padres, madres e hijos pertenecientes al mismo núcleo familiar. *Liberabit, Revista de Psicología*, 18(1), 75-81.
- Pan American Health Organization (PAHO) (2019). La salud de los adolescentes y jóvenes en la región de las Américas: la aplicación de la estrategia y el plan de acción regionales sobre la salud de los adolescentes y jóvenes 2010-2018. Institutional Repository for Information Sharing (IRIS) PAHO: <https://n9.cl/x08x>
- Pardo, M. E., Pineda, S., Carrillo, S., & Castro, J. (2006). Análisis Psicométrico del inventario de Apego con Padres y Pares en una muestra de adolescentes colombianos. *Revista Interamericana de Psicología*, 40(3), 289-302.
- Parsons, T. (1955). The american family: its relations to personality and to the social structure. En T. Parsons, & R. Bales (Comps), *Family: Socialization and interaction process* (pp. 3-33). The Free Press.
- Peñuela Epalza, M., Peternina Del Río, J., Moreno Santiago, D., Camacho Pérez, L., Acosta Barrios, L., & De León De León, L. (2014). El uso de los smartphones y las relaciones interpersonales de los jóvenes universitarios en la ciudad de Barranquilla (Colombia). *Salud Uninorte*, 30(3), 335-346.
- Pérez, C. (2005). Revoluciones tecnológicas y capital financiero: La dinámica de las burbujas financieras y las épocas de bonanza. *Siglo XXI*.
- Pineda, M., Durante, E., Fernández, S., & Belandria, R. (2003). La sociedad de la información como una sociedad en transición: caracterización, tendencias y paradojas. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, IX (2), 252-270.
- Przybylski, A.K., Murayama, K., DeHaan C.R. & Gladwell, V. (2013). Computers in Human Behaviour: Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behaviour*, 29, 1841–1848.
- Reich, G. (2019). The sense of family. *Developmental lines and problems. Praxis Der Kinderpsychologie Und Kinderpsychiatrie*, 68(5), 359–375. <https://n9.cl/lk609>

- Rodríguez Puentes, A. P., y Fernández Parra, A. (2014). Relación entre el tiempo de uso de las redes sociales en internet y la salud mental en adolescentes colombianos. *Acta Colombiana de Psicología*, 17(1), 131–140.
- Roiz, M. (2008). La familia desde la teoría de la comunicación de Palo Alto. *REIS* 48/49, 117-136.
- Rozgonjuk, D., Saal, K., & Täht, K. (2018). Problematic smartphone use, deep and surface approaches to learning, and social media use in lecture. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(1):92. <https://n9.cl/kw0gw>
- Salinger, J. M., O'Brien, M. P., Miklowitz, D. J., Marvin, S. E., & Cannon, T. D. (2018). Family communication with teens at clinical high-risk for psychosis or bipolar disorder. *Journal of family psychology*, 32(4), 507–516. <https://n9.cl/vo0o>
- Santana-Vega, L. E., Gómez-Muñoz, A. M., & Feliciano-García, L. (2019). Adolescents problematic mobile phone use, Fear of Missing Out and family communication. [Uso problemático del móvil, fobia a sentirse excluido y comunicación familiar de los adolescentes]. *Comunicar*, 59, 39-47. <https://n9.cl/2o7n>
- Scott, H., & Woods, H. C. (2018). Fear of missing out and sleep; Cognitive behavioural factors in adolescent's nighttime social media use. *Journal of Adolescence*, 68, 61-65. <https://n9.cl/cmxbv>
- Senge, P. (1994). *La quinta disciplina. El arte y la práctica de la organización abierta al aprendizaje*. Paidós.
- Sobrinho L. (2008). Niveles de satisfacción familiar y de comunicación entre padres e hijos. *Avances en Psicología*, 16(1), 109-137.
- UNICEF. (2017). *Estado mundial de la infancia 2017. Niños en un mundo digital*. Fondo de las Naciones Unidas para la infancia (UNICEF).
- Van Dijk, J. (2006). *The network society: social aspects of new media*. Sage Publications.
- Varchetta, M., Frascetti, A., Mari, E., & Giannini, A. M. (2020). Adicción a redes sociales, Miedo a perderse experiencias (FOMO) y Vulnerabilidad en línea en estudiantes universitarios. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 14(1), 1-13.
- Vattimo, G. R. (1983). *Il pensiero debole*. Feltrinelli.
- Webster, F. (2014). *Theories of the Information Society* (4 ed.). Routledge.
- White, K., Walsh, S., Cox, S., & Young, R. (2011). Keeping in constant touch: The predictors of young Australians' mobile. *Computers in Human Behavior*, 27, 333-342.

## LA AUTO-REPRESENTACIÓN DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN REDES SOCIALES

---

LUIS MAÑAS-VINIEGRA

*Universidad Complutense de Madrid*

CARMEN LLORENTE-BARROSO

*Universidad Complutense de Madrid*

ISMAEL LÓPEZ-CEPEDA

*Universidad Complutense de Madrid*

### 1. INTRODUCCIÓN

Actualmente continúa existiendo una brecha entre la identidad personal y la construcción social de las personas con discapacidad (Tsatsou, 2020), a pesar de los años transcurridos desde que la Convención sobre los Derechos Humanos de las Personas con Discapacidad (Naciones Unidas, 2006), en la que se establecían las bases actuales para la erradicación del estigma, la discriminación y la exclusión social que tradicionalmente había sufrido este colectivo (Oliver, 2004; Skarstad & Stein, 2018).

Frente a la histórica imagen negativa que los medios de comunicación transmitieron en otras épocas sobre las personas con discapacidad (Oliver, 2004), las redes sociales ofrecen ahora un potencial de desarrollo de su identidad social, si bien existe el riesgo de fomentar una autoevaluación con respecto a otras personas que encarnen el ideal de belleza imperante en la sociedad actual.

Estos riesgos se acrecentan en personas con discapacidad al influir algunos rasgos físicos en las reacciones de los demás (López-Cepeda et al., 2021) y es que, lamentablemente, siguen existiendo prejuicios que utilizan la diferencia para criticar la identidad de las personas con discapacidad.

## 1.1. LA AUTO-REPRESENTACIÓN EN REDES SOCIALES

Se ha identificado en las redes sociales más visuales, como es el caso de Instagram, que las personas activas en la publicación de sus imágenes comunican estilos de vida, experiencias o sentimientos (Shumaker et al., 2017), siendo su principal motivación para publicarlas la auto-aprobación, que suele ser síntoma de una autoestima débil (Etgar & Amichai-Hamburger, 2017; Baker et al., 2019) determinados ideales de belleza. Estos riesgos, que ya existían con anterioridad a las redes sociales, se acrecentan en el momento en el que las imágenes que reciben más *likes* son también aquellas que mayor aceptación consiguen (Sherman et al., 2017). En el caso del público adolescente, se ha constatado, además, que valoran más positivamente las imágenes retocadas de otras personas con respecto a las originales (Kleemand et al., 2018), distorsionándose aún más el ideal de belleza imperante. Se trata de evitar, en definitiva, que los adolescentes con un uso más intenso de redes sociales como Instagram aumentarán la vigilancia corporal y un sentimiento de vergüenza corporal en la búsqueda de su aprobación corporal, sobre todo las niñas adolescentes (Salomon & Brown, 2019).

Pese a ello, múltiples investigaciones han destacado la influencia que las redes sociales más visuales, especialmente Instagram, han ejercido sobre el movimiento de aceptación de la apariencia física en relación con la belleza y la moda (Webb et al., 2017) y es que visualizar imágenes de autoaceptación de otros usuarios de Instagram (Clayton et al., 2017) atenúa el impacto negativo que las redes sociales han provocado en la satisfacción con su propio cuerpo (Slater et al., 2017), principalmente cuando tienen una baja autoestima (Ahadzadeh et al., 2017).

Los colectivos que tradicionalmente han sentido que los ideales de belleza imperantes no les representaban e, incluso, les excluían por menospreciar la diversidad existente en la sociedad, entre los que pueden incluirse a las personas con discapacidad, han encontrado en las redes sociales una visibilidad para mostrar una auto-representación que refleje su manera de concebir o, mejor dicho, reconcebir estos ideales de belleza, transmitiendo su identidad social con positividad (Marcus, 2016), amor propio e influyendo en la ruptura de los prejuicios todavía

hoy imperantes, de modo que, a su vez, otros usuarios en la misma situación decidan unirse a este movimiento de visibilidad, concienciación y sensibilización que es común a colectivos a los que afectan prejuicios en relación con la imagen corporal para alcanzar la aceptación de todos los cuerpos y apariencias (Cohen et al., 2019; Mañas-Viniegra et al., 2019). Se busca romper así la influencia de los sesgos cognitivos en los niveles de insatisfacción (Rodgers & DuBois, 2016) y que la exposición repetida a estos estímulos adecuados mejore su actitud hacia estos ideales de belleza (Zajonc, 1968) y aumente la resiliencia de los públicos más jóvenes ante los ideales imperantes actualmente (Halliwell & Dietrichs, 2013). No obstante, debe hacerse un análisis más profundo que simplemente la auto-representación –que es el primer paso de una parte más amplia del proyecto aquí presentado– puesto que en Instagram ya se ha detectado una brecha entre la tristeza interior y la alegría transmitida públicamente a través de la red social (Arendt, 2019).

## 1.2. LA INCIDENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD

Las nuevas tecnologías han contribuido a una mayor autonomía de los jóvenes con discapacidad (Pacheco et al., 2019) una vez que ha comenzado a solventarse la brecha digital, sobre todo desde el punto de vista de la accesibilidad (Pullin, 2011) y las competencias digitales y sus consecuencias sociales (Ragnedda, 2017).

Las redes sociales permiten la aplicación del modelo social de discapacidad, enfocado hacia las experiencias sociales, políticas, legales y de actitud (Riddle, 2020), en el que las personas sean reconocidas más allá de su discapacidad, con una defensa de su dignidad de vida y unos valores sociales inclusivos (Berghs et al., 2019).

Se posibilita así la existencia de efectos positivos en la construcción del apoyo social (Lee & Cho, 2018), desarrollo de identidad social y autoestima (Caton & Chapman, 2016). Para ello, es necesario que las personas con discapacidad no interactúen en las redes sociales ocultando su discapacidad hasta desarrollar sus relaciones sociales virtuales, en tanto que no se producirían esos efectos positivos de una adecuada representación (Bowker & Tuffin, 2002).

Incluso en países donde las libertades no han alcanzado su máximo desarrollo, como en China, las personas con discapacidad, especialmente las mujeres, han comenzado a ejercer su derecho a la auto-representación visual como vía para ser revisualizadas por las personas sin discapacidad, iniciando una visibilidad aún no alcanzada (Liu & Shi, 2016) que desemboque en el reconocimiento de la diversidad en la sociedad (Lin & Yang, 2021). Este movimiento, que se extiende a otros colectivos históricamente ignorados o estigmatizados, ha sido calificado como “activismo visual”, en tanto que pretenden sustituir una mirada fija que juzga en una mirada natural que reconoce la igualdad social a través de una mirada de reconocimiento (Garland-Thomson, 2009), con derecho a mirar y a ser visto (Mirzoeff, 2006) en igualdad de condiciones (Bottici, 2014).

Las imágenes, en definitiva, dan visibilidad y fomentan una aceptación pública, en tanto que su finalidad comunicativa contribuye a formar opiniones (Delicath & DeLuca, 2003). En todo el mundo, las redes sociales están ejerciendo una influencia sobre la identidad personal con preferencias por la belleza y la moda (Mañas-Viniegra et al., 2020).

En definitiva, las personas con discapacidad continúan esperando a verse representadas no como héroes ni como víctimas, simplemente como personas normales en todos los ámbitos de la esfera pública (Wangyun, 2017).

## 2. OBJETIVOS

El objetivo general de esta investigación es identificar cómo es la auto-representación de las personas con discapacidad en redes sociales a partir del contenido publicado en las mismas.

Los objetivos específicos son:

- Determinar en qué redes sociales se produce una mayor auto-representación de las personas con discapacidad.
- Analizar el tipo de auto-representación publicada.

- Identificar si se aprecia una tendencia en los discursos implícitos en esta auto-representación.

### 3. METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos propuestos, se realiza un análisis descriptivo de contenido cualitativo de las 4 principales redes sociales: Instagram, Twitter, Facebook y Youtube. En Facebook y en YouTube la presencia de la auto-representación se encontró por debajo del 5% de la muestra analizada, por lo que solo se realiza una breve reseña en los resultados.

La muestra de análisis, de carácter exploratorio, estuvo compuesta por las 50 publicaciones destacadas de cada red social, combinando alcance e interacción a partir de herramientas de cómputo bajo demanda que permiten la descarga masiva de los datos publicados.

Los hashtags y palabras clave utilizadas como criterio de búsqueda fueron *#discapacidad* en español y *#disability* en inglés. La selección de estas palabras clave se determinó a partir de la aplicación *All#ashtag*, que priorizó estas palabras clave en función de su relevancia en las búsquedas reales de cada red social.

El análisis cualitativo de estas publicaciones ha facilitado la reducción a conceptos visuales redundantes que se identifican en los discursos sociales publicados (Benavides-Delgado, 2005).

### 4. RESULTADOS

Tanto en Facebook como YouTube se ha identificado en los discursos implícitos en las publicaciones una presencia superior al 95% de la representación con respecto a la auto-representación, por lo que se han descartado para el análisis aquí presentado. Es reseñable destacar que en YouTube solo aparecen vídeos sobre noticias o de organizaciones de tipo informativo o de concienciación relacionados con personas con discapacidad. En Facebook predominan los mensajes de concienciación y reivindicativos por parte de las entidades que representan los derechos de las personas con discapacidad.

Por ello, el análisis estará centrado en Instagram y en Twitter, pese a que en esta segunda se prioriza el discurso reivindicativo por parte de terceros.

### 1.1. INSTAGRAM

Instagram está determinada por una auto-representación de las personas con discapacidad que tiende hacia un estilo de vida en el que destaca un interés por la belleza y la moda, identificando en la mayoría de las ocasiones el tipo de discapacidad a través de un *hashtag* específico.

Las personas con discapacidad física son las que alcanzan una representación mayoritaria y los casos en los que aparecen auto-representadas personas con discapacidad sensorial o intelectual son mínimos. En cualquier caso, hay tres discursos visuales implícitos que son compartidos por todos ellos.

En primer lugar, hay una preferencia por mostrar la belleza y la moda de las personas con discapacidad que transmiten seguridad en sí mismas en sus rostros, asociadas también a la transmisión de estilos de vida y experiencia, que muchas veces se exteriorizan a través de las publicaciones en un entorno natural o urbano de viaje en las que se muestran las tendencias de moda en la vestimenta. Las personas auto-representadas en este grupo, además, sonríen a la cámara transmitiendo seguridad en sí mismos.

FIGURA 1. La auto-representación de belleza y moda que transmiten seguridad



FIGURA 2. La auto-representación de la belleza sexy



Fuente: Instagram.com

En segundo lugar, hay un bloque de publicaciones que van más allá de la belleza y moda para situarse en la transmisión del atractivo más *sexy* de la persona con discapacidad, siendo publicaciones en las que habitualmente se auto-representan las mujeres más jóvenes en la muestra analizada. La moda está presente en casi todas estas publicaciones a través de la lencería, con autoimágenes que se tomas frente al espejo, emulando a *influencers* tan presentes en esta red social.

FIGURA 3. La auto-representación de la belleza y moda que transmiten cercanía



Fuente: Instagram.com

En tercer lugar, existe un bloque próximo a la moda más *casual*, en el que los protagonistas se auto-representan con una sonrisa que transmite simpatía, incluso empatía, en publicaciones con escenarios, luz y color más cálidos –en muchas ocasiones en el hogar– que los grupos anteriores.

En este tercer grupo se incluyen todas las publicaciones en las que aparecen auto-representadas las personas con discapacidad sensorial y con discapacidad intelectual.

FIGURA 4. Ejemplos de representación de personas con discapacidad en Twitter



5660 Me gusta

notjustdown Mari konnte sich auch nicht für ein Motiv entscheiden 😊

#zweitesockeauchüberbewertet

Fuente: Instagram.com

Es destacable, como característica común a los tres grupos auto-representados, la visibilidad de los rasgos físicos o instrumentos de apoyo que permiten comprobar de manera explícita su discapacidad, cuestión que se refuerza con el uso de *hashtags* específicos.

## 1.2. TWITTER

Twitter destaca por un discurso de representación más reivindicativo sobre derechos y donde menos publicaciones originales hay (23% #discapacidad y 38% #disability) con respecto a Instagram. El tono de concienciación también se encuentra muy presente, teniendo en cuenta la finalidad de las entidades que representan a las personas con discapacidad.

Sin embargo, a diferencia de lo que ocurría en Facebook y en YouTube, un primer bloque de publicaciones está centrado en representaciones visuales de felicidad a partir de fechas conmemorativas en la materia, lo cual puede suponer un espejo en el que mirarse para comenzar la auto-representación de personas con discapacidad que hasta el momento no habían optado, no habían pensado o, sencillamente, no se habían atrevido a hacerlo.

**FIGURA 5 y 6.** Ejemplos de representación de personas con discapacidad en Twitter



Fuente: Twitter.com

En cuanto a los discursos reivindicativos presentes en Twitter, la mayoría están centrados en los derechos de las personas con discapacidad física y, específicamente, en la foto-denuncia de los problemas de accesibilidad a los que tienen que enfrentarse cada día debido a la vulneración de sus derechos que se derivan de la comodidad de los aparcamientos incorrectos que se observan cada día en las ciudades con la excusa del “vuelvo enseguida”.



**Michelle Dewberry** @MichelleDewbs · 14h

...

Thought provoking picture

I'm guilty of parking like this sometimes if I'm honest. I'll be mindful of this next time - We all should be.

[#Disability](#) [#disabilityawareness](#)



**Mick** @Flakes1979 · 31 mar.

Society for disabled people summed up in one picture, just not even thought of



16

46

288



Fuente: Twitter.com

Pese a ello, en Twitter también se identifican publicaciones en las que la auto-representación se encamina hacia la belleza y la moda. Con un discurso más reivindicativo, incluso con mayor ironía y humor, del presente en Instagram, las personas más jóvenes comienzan a mostrar un ideal de belleza que incorpora de manera plena y visible su

discapacidad, venciendo así las vergüenzas y los miedos que ellas mismas manifiestan haber sufrido al ocultar una discapacidad por haber creído bajo la influencia de los prejuicios de la sociedad que era contraria al ideal de belleza imperante, que, por supuesto, no reconocía la diversidad.

**FIGURA 7 y 8.** Ejemplos de auto-representación de personas con discapacidad en Twitter



Fuente: Twitter.com

## 5. CONCLUSIONES

Pese a que las personas con discapacidad continúan sufriendo prejuicios derivados de un ideal de belleza en la sociedad actual, se aprecia un cambio en los discursos sociales que reivindican la diversidad en la belleza y la moda. En este sentido, la auto-representación de las personas con discapacidad se concentra en las redes sociales más visuales, específicamente en Instagram, si bien su presencia es incipiente en Twitter. La auto-representación pretende dar visibilidad y concienciar sobre los rasgos más explícitos de la discapacidad sin renunciar a la proyección de belleza y moda por parte de sus protagonistas.

La principal limitación de esta investigación se deriva de su carácter exploratorio y cualitativo, si bien, forma parte de una investigación mayor que se está desarrollando en el marco de un proyecto de investigación del Plan Estatal. Con respecto a la auto-representación de la belleza y moda de las personas con discapacidad aquí desarrollada, se establece como futura línea de investigación a través de la Neurociencia la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo reaccionan las personas con y sin discapacidad ante estas publicaciones?

## 6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

El proyecto PID2019-105398RB-C21, denominado Discapacidad y Competencias Digitales en el Sector Audiovisual (COMPENSA), ha sido financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y la Agencia Estatal de Investigación/10.13039/501100011033.

## 7. REFERENCIAS

- Ahadzadeh, A. S., Sharif, S. P., & Ong, F. S. (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in Human Behavior*, 68, 8-16. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.011>
- Arendt, F. (2019). Suicide on Instagram - Content Analysis of a German Suicide-Related Hashtag. *Crisis – The Journal of Crisis Intervention and Suicide Prevention*, 40(1), 36-41. <https://doi.org/10.1027/0227-5910/a000529>

- Baker, N., Ferszt, G., Breines, J. G. (2019). A Qualitative Study Exploring Female College Students' Instagram Use and Body Image. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 22(4), 277-282. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0420>
- Benavides-Delgado, J. (2005). Nuevas propuestas para el análisis del lenguaje en los medios. *Questiones Publicitarias*, 1(10), 13-33. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.154>
- Berghs, M., Atkin, K., Hatton, C., & Thomas, C. (2019). Do Disabled People Need a Stronger Social Model: A Social Model of Human Rights? *Disability & Society*, 34(7-8), 1034-1039. <https://doi.org/10.1080/09687599.2019.1619239>
- Bottici, C. (2014). *Imaginal Politics: Images beyond Imagination and the Imaginary*. Columbia University Press.
- Bowker, N., & Tuffin, K. (2002). Disability Discourses for Online Identities. *Disability & Society*, 17(3), 327-344. <https://doi.org/10.1080/09687590220139883>
- Caton, S., & Chapman, M. (2016). The use of social media and people with intellectual disability: A systematic review and thematic analysis. *Journal of Intellectual & Developmental Disability*, 41(2), 125-139. <https://doi.org/10.3109/13668250.2016.1153052>
- Clayton, R. B., Ridgway, J. L., & Hendrickse, J. (2017). Is plus size equal? The positive impact of average and plus-sized media fashion models on women's cognitive resource allocation, social comparisons, and body satisfaction. *Communication Monographs*, 84(3), 406-422. <https://doi.org/10.1080/03637751.2017.1332770>
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29, 47-57. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>
- Delicath, J. W., & DeLuca, K. M. (2003). Image events, the public sphere, and argumentative practice: The case of radical environmental groups. *Argumentation*, 17(3), 315-333. <https://doi.org/10.1023/A:1025179019397>
- Etgar, S., & Amichai-Hamburger, Y. (2017). Not All Selfies Took Alike: Distinct Selfie Motivations Are Related to Different Personality Characteristics. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00842>
- Garland-Thomson, R. (2009). *Staring: How We Look*. Oxford University Press
- Halliwell, E., & Dietrichs, P. C. (2013). Brief Report: Testing a dissonance body image intervention among young girls. *Health Psychology*, 33(2), 201-204. <https://doi.org/10.1037/a0032585>

- Hendrickse, J., Arpan, L. M., Clayton, R. B., & Ridgway, J. L. (2017). Instagram and college women's body image: Investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition. *Computers in Human Behavior*, 74, 92-100. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.027>
- Kleemans, M. Daalmans, S., Caarbat, I., & Anschutz, D. (2018). Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls. *Media Psychology*, 21, 93-110. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>
- Lee, H. E., & Choo, J. (2018). Social Media Use and Well-Being in People with Physical Disabilities: Influence of SNS and Online Community Uses on Social Support, Depression, and Psychological Disposition. *Health Communication*, 34(9), 1043-1052. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1455138>
- Lin, Z., & Yang, L. (2021). The Power to See: Visualizing Invisible Disabilities in China. *Visual Communication* [early access]. <https://doi.org/10.1177/1470357220905078>
- Liu, S., & Shi, W. (2016). The right to be seen. *Reflexion*, 31(9), 1-24.
- López-Cepeda, I., Mañas-Viniegra, L. & Vivar-Zurita, H. (2021). Fundamental rights of people with disabilities reflected in the social discourse of the main disability organisations in Spain. *Janus* [forthcoming].
- Mañas-Viniegra, L., Núñez-Gómez, P., & Tur-Viñes, V. (2020). Neuromarketing as a strategic tool for predicting how Instagramers have an influence on the personal identity of adolescents and young people in Spain. *Heliyon*, 6(3), e03578. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03578>
- Mañas-Viniegra, L., Veloso, A. I., & Cuesta, U. (2019). Fashion promotion on Instagram with eye tracking: curvy girl influencers versus fashion brands in Spain and Portugal. *Sustainability*, 11(14), e3977. <https://doi.org/10.3390/su11143977>
- Mirzoeff, N. (2006). Invisible empire: Visual culture, embodied spectacle, and Abu Ghraib. *Radical History Review* 95(21), 21-44. <https://doi.org/10.1215/01636545-2006-95-21>
- Naciones Unidas (2006). Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad. <https://bit.ly/3k9rzpb>
- Oliver, M. (2004). If I had a hammer: The social model in action. En J. Swain, S. French, C. Barnes, & C. Tomas (Eds.), *Disabling barriers. Enabling environments* (2ª Ed.) (pp. 7-12). Sage.
- Pacheco, E., Lips, M., & Yoong, P. (2019). ICT-enabled self-determination, disability and young people. *Information, Communication & Society*, 22(8), 1112-1127. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1406972>

- Pullin, G. (2011). *Design meets disability*. MIT Press.
- Ragnedda, M. (2017). *The Third Digital Divide. A Weberian Approach to Digital Inequalities*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315606002>
- Riddle, C. A. (2020). Why we do not need a 'stronger' social model of disability. *Disability & Society*, 35(9), 1509-1513. <https://doi.org/10.1080/09687599.2020.1809349>
- Rodgers, R. F., & DuBois, R. H. (2016). Cognitive biases to appearance-related stimuli in body dissatisfaction: A systematic review”, *Clinical Psychology Review*, 46, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2016.04.006>
- Salomon, I., & Brown, C. S. (2019). The Selfie Generation: Examining the Relationship Between Social Media Use and Early Adolescent Body Image. *Journal of Early Adolescence*, 39(4), 539-560. <https://doi.org/10.1177/0272431618770809>
- Sherman, L. E., Greenfield, P. M., Hernández, L. M., & Dapretto, M. (2017). Peer Influence Via Instagram: Effects on Brain and Behavior in Adolescence and Young Adulthood. *Child Development*, 89(1), 37-47. <https://doi.org/10.1111/cdev.12838>
- Shumaker, C., Loranger, D., & Dorie, A. (2017). Dressing for the Internet: A study of female self-presentation via dress on Instagram. *Fashion Style & Popular Culture*, 4(3), 365-382. [https://doi.org/10.1386/fspc.4.3.365\\_1](https://doi.org/10.1386/fspc.4.3.365_1)
- Skarstad, K., & Stein, M. A. (2018). Mainstreaming disability in the United Nations treaty bodies. *Journal of Human Rights*, 17(1), 1-24. <https://doi.org/10.1080/14754835.2017.1286238>
- Slater, A., Varsani, N., & Diedrichs, P. C. (2017). #fitspo or #loveyourself? The impact of fitspiration and self-compassion Instagram images on women's body image, self-compassion, and mood. *Body Image*, 22, 87-96. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.06.004>
- Tsatsou, P. (2020). Is digital inclusion fighting disability stigma? Opportunities, barriers, and recommendations. *Disability & Society* [early access]. <https://doi.org/10.1080/09687599.2020.1749563>
- Wangyun, D. (2017, 3 de diciembre). *Invisible Millions: China's Unnoticed Disabled People*. Sixth Tone. <https://bit.ly/3aW7QWB>
- Webb, J. B., Vinoski, E. R., Bonar, A. S., Davies, A. E., & Etzel, L. (2017). Fat is fashionable and fit: A comparative content analysis of Fatspiration and Health at Every Size (R) Instagram images. *Body Image*, 22, 53-64. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.05.003>
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1-27. <https://doi.org/10.1037/h0025848>

## LA NECESARIA VISUALIZACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INNOVACIÓN DOCENTE: YOUTUBE COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN DE *NEBRIJA TALENT III*

---

ANDY DAMIÁN TAVÁREZ PÉREZ  
*Universidad Nebrija*

MARTA SAAVEDRA LLAMAS  
*Universidad Nebrija*

ROCÍO GAGO GELADO  
*Universidad Nebrija*

### 1. INTRODUCCIÓN

Los proyectos de innovación docente, cada vez más considerados en el currículum académico, suponen el esfuerzo de docentes y alumnos y, en ocasiones, quedan faltos de visibilidad. Su difusión no solo puede contribuir al impacto académico y a la producción científica derivada, sino que puede aprovecharse como mérito curricular para los alumnos, integrando los proyectos como parte de su portfolio, y como recurso de posicionamiento y promoción de las propias universidades.

En relación con este último aspecto, cabe recordar el estudio de Teruel, Martín y Palomo (2018), que indican que dos tercios de los adolescentes recurren a las redes sociales para buscar información de las universidades que les interesan antes de iniciar el proceso de matriculación y que un 42% visiona en Youtube recursos audiovisuales del centro o facultad antes de decantarse por una universidad.

Además, cabe considerar que la percepción de los estudiantes de las universidades que utilizan Youtube es positiva y valoran tanto su uso comunicativo como de apoyo a la docencia y sostienen que la introducción de herramientas digitales y redes sociales en el proceso de

aprendizaje amplía su motivación y compromiso (Abuín-Penas y Torres-Romay, 2019).

Así, Youtube, con 1.900 millones de usuarios en todo el mundo –segunda red social solo por detrás de Facebook-, según Paredes-Otero (2019), ofrece la posibilidad de ampliar el impacto de los proyectos de innovación docente y de las propias universidades y mejorar el rendimiento de las asignaturas, más si tenemos en cuenta que, por ejemplo en España, el mayor consumo audiovisual en esta red social lo realizan los jóvenes de 18 a 24 años, con 185 minutos al mes de visionado, colectivo en el que se encuentran los universitarios, como apunta Comscore (2020).

La propia plataforma destaca como puntos fuertes de su red el alcance global en más de 100 países, la navegación por la misma en 80 idiomas distintos o el uso diario con cifras próximas a los mil millones de horas de video diarias (Youtube, 2021). Más allá de estos números más genéricos, Youtube, además, cuenta con diferentes atributos comunicativos válidos para la docencia o los usos académicos.

Como describe Ramírez-Ochoa (2016), la plataforma es multimediática al poder subir vídeo pero permitir también la escritura de comentarios; hipertextual, ya que tras la visión de cada vídeo se despliega un catálogo de piezas relacionadas; pluridireccional porque permite tanto la suscripción al canal -lo que puede generar una comunidad en torno a un centro de educación, una asignatura, un proyecto de innovación docente...- como compartir el vídeo; independencia geográfica y temporal y actividad social ya que los espectadores pueden compartir el contenido en sus redes sociales lo que favorece el visionado y el impacto.

Asimismo, como recurso educativo, Youtube constituye una herramienta de aprendizaje muy útil para los estudiantes, que pueden usarlo en cualquier momento y lugar y visualizar el contenido las veces necesarias, como apuntan Andreu, Cepriá, y Salvatella (2018).

Por su parte, Tapia-Jara, Sánchez-Ortíz y Vidal-Silva (2020) ofrecen dos interesantes reflexiones: primero, que el uso de Youtube con fines educacionales o relacionados con el aprendizaje supone un alto valor añadido para las nuevas generaciones de estudiantes y, segundo, que las

entidades de educación superior deben considerar esta realidad como una oportunidad de difusión y acceso al conocimiento.

## 2. OBJETIVOS

El objetivo principal del presente estudio es demostrar que Youtube puede ser una plataforma viable para la difusión de proyectos de innovación docente en el ámbito universitario, ampliando la visibilidad de este y aportando valor al propio proyecto.

Este objetivo principal contempla distintos objetivos específicos:

- Mostrar el consumo de Youtube entre los jóvenes y, especialmente, entre los universitarios españoles para determinar si se trata de una plataforma adecuada para alcanzar a este target.
- Observar los usos educativos de Youtube y las características que hacen de la plataforma un canal adecuado.
- Describir el caso de éxito de *Nebrija Talent III*, *talent show* online difundido a través de Youtube y enmarcado en el proyecto de innovación docente Nebrija Medialab, plataforma de medios de la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija.
- Medir y comparar el impacto del concurso en anteriores ediciones para explicar el comportamiento de este según la estrategia de difusión ideada.
- Reflexionar acerca de si Youtube puede ser un canal para la proyección de proyectos de innovación docente, poniendo valor al esfuerzo de profesores y alumnos.

## 3. METODOLOGÍA

La primera parte de la investigación se asienta sobre un estudio descriptivo para aproximarnos al área que analizamos. Así, la introducción del trabajo ha explicado el consumo juvenil de Youtube y sus posibilidades como plataforma de difusión de proyectos educativos.

La segunda parte del estudio presenta el proyecto de innovación docente Nebrija Medialab y analiza, concretamente, el caso de éxito de la *III Edición de Nebrija Talent*, programa que desarrolla las competencias profesionales de los perfiles vinculados al entretenimiento televisivo.

Al ser un caso docente ejecutado bajo la metodología ABP y desarrollado en la pandemia de la COVID-19, analizaremos el caso siguiendo el patrón de observación ideado precisamente para el seguimiento de estos proyectos durante el confinamiento, inspirado en Llorens-Largo, Villagrà-Arnedo, Gallego-Durán y Molina-Carmona (2021). Recoge los siguientes ítems:

- Descripción del proyecto docente y participantes
- Organización, planificación y desarrollo
- Adaptación a la docencia remota
- Herramientas tecnológicas utilizadas
- Evaluación

En la cuarta variable, profundizaremos en el uso de Youtube como plataforma de emisión del concurso de talentos, indicando modalidad de difusión, número de seguidores y posibilidades de interacción y comparando los resultados con ediciones anteriores para determinar si el uso de la plataforma ha magnificado los resultados del proyecto académico.

#### 4. RESULTADOS

En este apartado expondremos los resultados de la aplicación de la técnica de análisis de contenido, bajo el patrón comentado en la metodología, y en relación con el proyecto de innovación docente desarrollado y a su adaptación al formato online. Es decir, aplicaremos las variables: Descripción del proyecto docente y participantes; Organización, planificación y desarrollo y Adaptación a la docencia remota.

## 1.1. NEBRIJA MEDIALAB, UN PROYECTO UNIVERSITARIO DE INNOVACIÓN DOCENTE INTERDISCIPLINAR

Nebrija Medialab es un proyecto de innovación docente, que se crea en el curso 2013/14 en la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija (antes denominada Facultad de Ciencias de la Comunicación). Se trata de un laboratorio de medios donde los estudiantes realizan prácticas pre-profesionales y ponen en práctica las competencias adquiridas en sus planes de estudio.

Sigue una metodología de trabajo experiencial y activa, concretamente los dictámenes del Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP). Por lo tanto, las actividades se configuran como proyectos donde el alumno encuentra retos y preguntas que contestar bajo el objetivo de crear un producto profesional común (Jones, Rasmussen, y Moffitt, 1997; en Sánchez, 2013).

Centramos el aprendizaje en el alumno, promoviendo la motivación intrínseca, estimulando el aprendizaje colaborativo, impulsando la mejora continua y multiplicando el compromiso del estudiante (Martí, 2010).

Desde que la Universidad Nebrija implantó el proyecto Nebrija Medialab se han ido ampliando los laboratorios, productos y alumnos. Hoy en día, en el curso 2021/22, contamos con 5 laboratorios, una veintena de productos y 80 estudiantes, de 9 grados diferentes, lo que potencia la interdisciplinariedad.

En cuanto a los laboratorios, contamos con: Actualidad, responsable de la redacción de la revista [N]; Radio, que ejecuta una programación semanal y forma parte de la Asociación de Radios Universitarias de España; Diseño, donde se maqueta la revista e idean creativities y proyectos de identidad gráfica; Publicidad, que realiza proyectos de comunicación y marca para clientes reales, y Televisión, que pone en marcha proyectos audiovisuales en las áreas de información, ficción y entretenimiento.

Este último laboratorio acoge el proyecto contenido en esta investigación: *Nebrija Talent*. Se trata de un concurso de talentos donde

participan como concursantes alumnos de la Universidad, independientemente de la titulación, y donde los estudiantes de Comunicación y áreas afines entrenan sus competencias profesionales y habilidades generales defendiendo los roles habituales de una producción audiovisual de entretenimiento.

La primera edición tuvo lugar en 2017/18, la segunda en el curso 2018/19 y la tercera en pleno confinamiento, durante el curso 2019/20. En el presente curso se prepara la IV Edición, también en formato online, como tuvo que ser en la ocasión anterior dada la situación sanitaria y por dos motivos: porque aún debemos respetar unos protocolos estrictos de seguridad y por el éxito en la difusión del formato, lo que provocó una mayor visualización e impulso al proyecto de innovación docente.

Además, lejos de romperse la interacción necesaria en los proyectos ABP, los entornos remotos activaron la comunicación multicanal y es, como explican Llorens-Largo, Villagrà-Arnedo, Gallego-Durán y Molina-Carmona (2021), la metodología se adaptó muy bien al confinamiento ya que prepara a los estudiantes para ser más autónomos. Asimismo, el seguimiento online produce una interacción directa y el control del proceso de aprendizaje y las herramientas digitales ayudan a la colaboración de los equipos.

## 1.2. LA ADAPTACIÓN DE *NEBRIJA TALENT III* AL FORMATO ONLINE

Para Bain (2009), los proyectos que siguen la metodología ABP deben tener en cuenta una serie de aspectos: se debe crear un entorno de aprendizaje próximo al escenario profesional donde los alumnos se deberán desenvolver, situar en el centro del aprendizaje al alumno para motivarle y que perciba su desarrollo profesional y buscar un compromiso de trabajo real.

En el primer aspecto, el *talent* simula un programa de televisión de entretenimiento y activa todos los departamentos de trabajo que intervenirían en una producción de este tipo por lo que sí aporta un entorno de aprendizaje y desarrollo profesional. Se crean ocho departamentos: Dirección, encargado de crear el formato audiovisual; Producción, donde

se gestiona la logística del programa y, en este caso, la participación de los concursantes; Guion, ideación de la estructura del programa y escritura del texto del presentador; Realización, planificación de la dotación técnica, desglose de planos para desarrollar el formato en función de cada sección; Equipo técnico (cámara, sonido, iluminación...), que grabará el formato; Promoción, creación de la estrategia comercial del programa para conseguir la máxima difusión; Creatividad, desarrollo de la identidad de marca del programa y de los soportes publicitarios; y Redes, gestión de perfiles sociales para dar visibilidad al producto y ampliar su impacto en la audiencia, así como promover la conversación social.

La motivación, por su parte, está garantizada. Por un lado, porque les ayuda a entrenar las competencias profesionales; segundo, porque el entorno de trabajo es participativo, el tono con los docentes coloquial y cercano y el género del propio programa les hace divertirse además de aprender. Los alumnos ejecutan las competencias de esas ocho áreas de trabajo, pero también habilidades transversales como el trabajo en equipo, el liderazgo, la empatía, la resolución de problemas o la creatividad.

La presión de contar con un día de emisión y del directo les hace concentrarse en el proyecto y ello, a su vez, les ayuda a establecer un compromiso real. El proyecto de innovación docente crece cada año y los alumnos que se inscriben acuden atraídos por la experiencia que narran sus compañeros o los resultados profesionales que se perciben en el visionado del *show*.

Así, si el primer programa se desarrolló con 15 alumnos de tres grados (Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad), la segunda edición contó con 25 y se sumaron los Grados en Comunicación Corporativa y Marketing. La tercera, adaptada al formato telepresencial, aglutinó los esfuerzos de 37 alumnos y la participación de 19 concursantes. Se logró la colaboración de 13 grados ya que a los expuestos se sumó Diseño Digital, Artes Escénicas y Diseño de Moda, dentro de los equipos de trabajo, y en cuanto a la candidatura de concursantes, además de los grados mencionados, Derecho, Educación, Arquitectura y

Fisioterapia. La cuarta edición, en ejecución, ya sobrepasa este número de estudiantes.

### 1.2.1. Sistema de trabajo

Para una correcta organización de los equipos, planificación del trabajo y desarrollo del programa televisivo y del propio proyecto de innovación docente, se establecieron las siguientes fases desde la primera edición de *Nebrija Talent III*:

- Selección del director y jefes de departamento
- Ideación del programa
- Creación del concepto visual
- Elaboración del guion
- Casting de talentos y elección de finalistas
- Elaboración de piezas audiovisuales complementarias
- Grabación del programa en formato falso directo
- Edición del concurso, posproducción de imagen y sonido

### 1.2.1. Adaptación a la tele-presencialidad

Cuando se decreta el estado de alarma en España, la Universidad Nebrija, experimentada en el desarrollo de programas a distancia, reconvirtió su docencia presencial al formato online gracias a la utilización del sistema de videoconferencia BlackBoard Ultra, anclado en el campus virtual, y con un fuerte programa de formación y asistencia al profesorado por parte de la unidad de enseñanza y metodología a distancia de la institución (Nebrija Global Campus).

Tras evaluar que la docencia se mantenía sin problema, dando todas las sesiones planificadas y adaptando los sistemas de enseñanza y evaluación, la Facultad de Comunicación y Artes decidió continuar también con las actividades de extensión universitaria y los proyectos de innovación docente.

Así, *Nebrija Talent III* se preparó para ser el primer *show online* de España, suponiendo este hecho un nuevo reto para docentes y estudiantes y una nueva vía de motivación.

La primera acción que se adaptó al formato online fue la realización del *casting*. Si antes se hacía de forma presencial y se grababa por parte del equipo técnico, ahora serían los concursantes quienes se grabarían una actuación de un minuto para redes sociales, concretamente para Instagram y Twitter. Se determinó que la votación de finalistas fuera pública y pasaron a la final los 10 candidatos más votados.

La segunda decisión fue emitir el programa en directo, ya que no podíamos grabar físicamente el *show*. Se emitió en *streaming* el 8 de mayo de 2020 y simultáneamente a través de BBU y Youtube para poder ampliar el impacto del producto y el seguimiento de la audiencia.

La tercera decisión provocó que determinados departamentos se reconvirtieran. Así, ante la imposibilidad de requerir de realizadores y técnicos, se derivó a los estudiantes de estos equipos a otras áreas y, por ejemplo, re reforzó el departamento de redes sociales.

## 5. DISCUSIÓN

Una vez analizado el proyecto de innovación docente y narrado su adaptación al formato online, expondremos en este apartado los temas más ligados al objeto de estudio de este informe: el uso de herramientas tecnológicas y, concretamente de Youtube, para potenciar la proyección de los proyectos académicos.

El nuevo escenario telepresencial reordenó las fases de trabajo en:

- Convocatoria: en esta etapa se designaron como herramientas digitales de apoyo Outlook, es decir, el sistema de email implantado en la institución para hacer las invitaciones a las reuniones de trabajo y trasladar las decisiones tomadas a los estudiantes. Asimismo, se decidió habilitar un grupo de difusión de Whatsapp y luego grupos de trabajo por equipos. Finalmente, fue la herramienta más efectiva de esta fase y es que no podemos olvidar que esta red social aglutina en España a más de 30,5 millones de usuarios posicionándola como el noveno país del mundo en número de perfiles (ABC, 2019).

Entre los jóvenes, debemos apuntar que un 97% de los mismos la emplea en su uso diario (Radio Cable, 2019).

- Organización: para las reuniones de los equipos de trabajo se activaron dos herramientas Teams, contenida en el paquete de *software* de la Universidad Nebrija, y Zoom, de acceso libre. La primera tenía como ventaja que permite establecer grupos de trabajo independientes, con acceso a chat, intercambio de documentos, llamadas y convocatoria de reunión. La segunda facilitaba el contacto con colaboradores externos a la organización. Como dato, podemos apuntar que esta última herramienta creció en España durante el confinamiento alcanzando cifras de uso diario de un 56% más que Whatsapp. En el último año, la app de comunicación creció un 90% tal y como recogió la firma Qustodio en su análisis sobre el uso de las pantallas tras la Covid-19 (Ortega, 2021).
- Desarrollo: para ir construyendo el programa de televisión fue imprescindible compartir documentos (OneDrive) y archivos de vídeo con las actuaciones para el casting, los spots de promoción o los recursos para la emisión (WeTransfer). Se eligió esta última porque facilitaba el rápido envío de archivos de gran tamaño sin necesidad de registro y de forma gratuita. El uso de esta herramienta online ha sido un éxito a nivel nacional ya que “gracias a la infinidad y versatilidad de su tecnología, el servicio online llegó para hacer el proceso más cómodo y sencillo” (Adarys, 2020).
- Difusión: el programa se emitió simultáneamente en dos plataformas, BBU y Youtube. La primera, utilizada para la docencia telepresencial, nos permitía una mínima edición de los planos cambiando los roles de presentador y moderador y las plantillas de visualización. Asimismo, potenciaba el seguimiento de los alumnos de Nebrija dado que ya estaban familiarizados con la plataforma, que también permite su interacción, en este caso a través del chat. La ampliación de Youtube responde a una decisión estratégica para intentar potenciar el

seguimiento de espectadores externos a la institución y el impacto del proyecto de innovación docente. Cabe recordar que esta red es la más utilizada entre los jóvenes de 18 a 24 años en España, colectivo al que pertenecen los universitarios. También es importante señalar que, en España, durante el confinamiento -momento coincidente con esta actividad- el consumo de vídeo se elevó un 55%, pasando de 58 millones a 90 millones de visualizaciones (Europa Press, 2020).

El resultado final fue muy satisfactorio y, además de alcanzarse los resultados de aprendizaje previstos y contar con la satisfacción de los alumnos, el programa supuso un hito en la comunicación de la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija.

La emisión en *streaming* y la actuación en redes sociales provocó el conocimiento del formato más allá del propio centro y favoreció que el *talent* se convirtiera en un escaparate del trabajo de los alumnos.

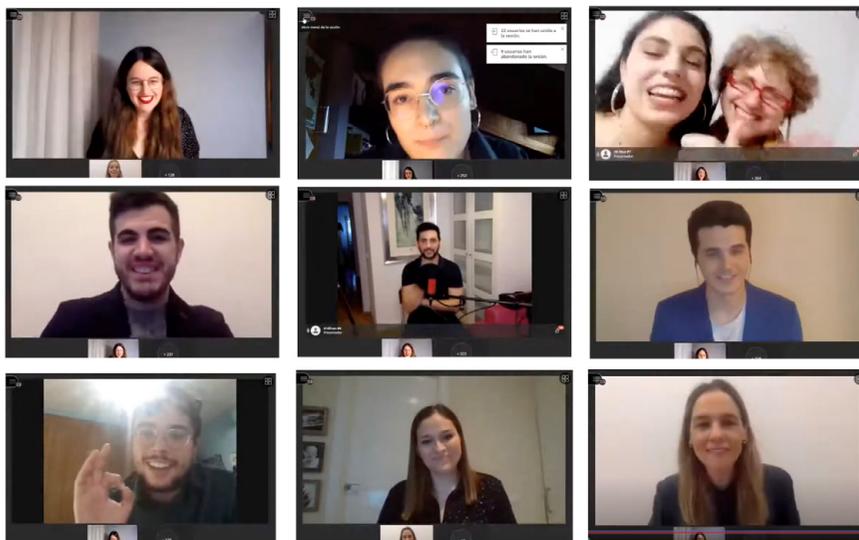
Youtube y Black Board Ultra lograron que la emisión consiguiera 900 visualizaciones en directo, pero, además, la primera de estas plataformas suma 853 visitas más desde el día posterior al evento, cuando se colgó la pieza final editada, y hasta un año después de la cita del 8 de mayo de 2020, lo que evidencia que la herramienta no solo ayuda a la visibilidad de los proyectos de innovación docente sino su impacto posterior en la comunidad joven y en la universitaria.

Si comparamos el impacto con las ediciones anteriores, los números son muy positivos. Las dos primeras ediciones también se subieron a Youtube pero sin la emisión previa en directo y sin la promoción en redes sociales, simplemente como evidencia de su desarrollo, a modo de repositorio.

La primera edición acumula 197 visualizaciones desde el 19 de julio de 2019 y la segunda, 112 desde el 25 de enero de 2020. Por tanto, con esta estrategia de difusión y promoción se ha crecido un 76,91% respecto a la primera edición y un 86,87% respecto a la segunda.

Asimismo, se alcanzaron 3.000 comentarios durante la gala y 75.000 impactos en Instagram y Twitter lo que reafirma tanto la visibilidad como la proyección de la actividad académica.

FIGURA 1. RESUMEN DE NEBRIJA TALENT III



Fuente: Elaboración propia a partir de la emisión del 8 de mayo de 2020  
(vía Youtube y BBU)

## 6. CONCLUSIONES

*Nebrija Talent III* demostró capacidad de adaptación a la docencia telepresencial, condiciones impuestas por el confinamiento y la pandemia mundial. Consiguió, por tanto, mantener las actividades de extensión universitaria que suponen una ampliación del currículo de los alumnos y una oportunidad para entrenar sus competencias profesionales, en este caso, en proyectos reales de comunicación.

La metodología APB resultó eficaz en entornos telepresenciales y, de hecho, favoreció la comunicación entre los miembros del equipo y el intercambio de información y documentos.

Fue vital el uso de diferentes herramientas tecnológicas: desde email y Whatsapp para convocar a los alumnos, Teams y Zoom para

organizarles y mantener reuniones de seguimiento, OneDrive y We-transfer para el intercambio de archivos, Instagram y Twitter como canal de promoción del proyecto de innovación docente y como altavoz para sugerir el visionado y BlackBoard y Youtube como canales de difusión.

El apoyo de las redes sociales en la fase previa de celebración del programa de televisión, un *talent show* conducente a la práctica de los perfiles y habilidades profesionales necesarias en una producción audiovisual, fue vital para ampliar el impacto del proyecto.

Así, no sólo se consiguieron 900 visualizaciones en directo -con 3.000 comentarios durante la gala y 75.000 impactos en Instagram y Twitter- sino que el producto audiovisual editado, también almacenado en Youtube consigue 853 visualizaciones, un 82% de media más que en ediciones anteriores de esta actividad académica.

Con ello, se constata que Youtube es una herramienta adecuada para favorecer el conocimiento de los proyectos de innovación docente, cada vez más considerados en los procesos de acreditación del profesorado y en los méritos de transferencia y que tanto esfuerzo requieren entre el claustro y el alumnado.

Dado que los jóvenes de 18 a 24 años son el grupo que más minutos del día dedican a Youtube, es adecuado que justo los programas innovadores de ámbito universitario utilicen esta plataforma y así impactar en la comunidad estudiantil.

Este hecho, puede favorecer también el posicionamiento de las universidades, la captación del alumnado y el sentimiento de comunidad entre los estudiantes ya matriculados.

Asimismo, supone una evidencia del alcance de los resultados de aprendizaje tanto para las titulaciones de cara a los procesos de renovación de la acreditación por parte de las agencias de calidad como para los egresados, que cuentan con ejemplos de su buen hacer y sus competencias profesionales en procesos de selección.

## 7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Nebrija Medialab es un proyecto de innovación docente financiado por la Universidad Nebrija. Queremos agradecer a la institución su confianza en la actividad, que representa muy bien la metodología experiencial de la Facultad de Comunicación y Artes. Agradecimiento especial merecen los coordinadores de los laboratorios -Eduardo Castillo, Gema Barón y Mar Ramos- que junto a los investigadores dirigen el proyecto, así como los becarios de colaboración Juan Ignacio Fernández Herruzo y Sergio Baena y los alumnos que cada año mejoran sus competencias profesionales dentro de nuestra plataforma de medios. Para la adaptación online del formato resultó imprescindible la colaboración -y energía- del equipo de Nebrija Global Campus.

## 8. REFERENCIAS

- ABC (2019). España está en el top 10 de usuario de Whatsapp. Recuperado de: [https://www.abc.es/tecnologia/moviles/aplicaciones/abci-espana-esta-10-usuarios-whatsapp-201909161227\\_noticia.html](https://www.abc.es/tecnologia/moviles/aplicaciones/abci-espana-esta-10-usuarios-whatsapp-201909161227_noticia.html). Fecha de consulta: 2 de abril de 2021.
- Abuín-Penas, J., & Torres-Romay, E. (2019). El uso de Youtube como herramienta de apoyo docente en el ámbito universitario: la perspectiva de los estudiantes. EDUNOVATIC-2019, 300-304.
- Andreu, R., Cepriá, G., & Salvatella, L. (2018). El canal de YouTube como herramienta pedagógica. Buenas prácticas en la docencia universitaria con apoyo de TIC. Experiencias nº 2017, 165-170.
- Bain, K. (2009). Lo que hacen los mejores profesores. PUV.
- Castillo, A. (2020). Qué es WeTransfer. Recuperado de: <https://www.que.es/2020/11/28/que-es-we-transfer/>. Qué, 2020. Fecha de consulta: 2 de marzo de 2021.
- Comscore (2020). Videometrix - Datos clave de Youtube.
- Europa Press (2020). El consumo de vídeo en YouTube aumenta un 55% durante el confinamiento en España. Recuperado de: <https://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-consumo-video-youtube-aumenta-55-confinamiento-espana-20200408121152.html>. Fecha de consulta: 7 de marzo de 2021.

- Fernández-March, A. (2006). Metodologías activas para la formación de competencias. *Educatio Siglo XXI*, 24, 5-56.
- Grijalba, N.; Toledano, F. (2014). Nebrija MediaLab: un valor añadido a la docencia y al desarrollo de competencias. *Historia y Comunicación Social*, 19, 733-745.
- Johnson, D.W.; Johnson, R. T.; Smith, K.A. (2006). *Active learning: Cooperation in the college classroom* (3rd ed). Edina, MN: Interaction book Company.
- Llorens-Largo, F.; Villagrà-Arnedo, C.; Gallego-Durán, F.; Molina-Carmona, R. (2021). CoVID-proof: cómo el aprendizaje basado en proyectos ha soportado el confinamiento. *Campus Virtuales*, 10 (1), 73-88.
- Martí, J.A.; et al. (2010). Aprendizaje basado en proyectos. *Revista Universidad EAFIT*, 46 -158-, 11-21.
- Ortega, A. (2021). Más pantallas, menos contacto: Zoom es la favorita e Instagram cae un 43%. Recuperado de: <https://forbes.es/lifestyle/93624/mas-pantallas-menos-contacto-zoom-es-la-favorita-e-instagram-cae-un-43/>. Forbes, 2021. Fecha de consulta: 15 de abril de 2021.
- Paredes-Otero, G. (2019). Análisis de Youtube como herramienta informativa en el periodismo español especializado en videojuegos. En Paredes-Otero, G. (Ed.). *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar*, 53-71. Egregius.
- Perlado, M.; Saavedra, M.; Rubio, J. (2016). Entrenamiento de competencias profesionales en el ámbito de la Comunicación: el caso de Nebrija Medialab. *Revista Espéculo*, 2, 31-45.
- Perlado, M. Saavedra, M. (2016). Nebrija Medialab, espacio experiencial de aprendizaje y desarrollo profesional para los estudiantes del área de comunicación. En Membiela, P.; Casado, N.; Cebreiros, M. *La docencia universitaria: desafíos y perspectivas*. Educación Editora, 39-43.
- Radio Cable (2019). España, un país de Whatsapp: El 97% de los jóvenes y el 87% de los mayores de 64 años lo utiliza. Recuperado de: <https://www.radiocable.com/espana-un-pais-de-whatsapp-el-97-de-los-jovenes-y-el-87-de-los-mayores-de-64-anos-lo-utiliza.html>. Fecha de consulta: 7 de abril de 2021.
- Ramírez - Ochoa, M. I. (2016). Posibilidades del uso educativo de Youtube. *Ra Ximhai*, 12, (6), julio-diciembre, 537-546. Universidad Autónoma Indígena de México. El Fuerte, México

- Sánchez, J. (2013). Qué dicen los estudios sobre el Aprendizaje Basado en Proyectos. *Actualidad Pedagógica*, N° 2013.
- Tapia-Jara, J., Sánchez-Ortíz, A., & Vidal-Silva, C. (2020). Estilos de aprendizaje e intención de uso de videos académicos de YouTube en el contexto universitario chileno. *Formación universitaria*, 13(1), 3-12.
- Teruel, L., Martín, F.M., Palomo, B. (2018). El uso de YouTube para la promoción curricular. Diseño y difusión de guías docentes audiovisuales en Periodismo. En I Congreso Virtual Internacional de Innovación Docente Universitaria We teach & We learn. 2018.
- Youtube (2021). Youtube para la prensa. Recuperado de: <https://www.youtube.com/intl/es-419/about/press/>. Fecha de consulta: 19 de marzo de 2021.

## DISCURSOS DE ODIO Y DISCURSOS INCLUSIVOS EN LOS CONTENIDOS DE YOUTUBERS DIRIGIDOS A ADOLESCENTES

---

RAÚL MARTÍNEZ-CORCUERA

*Universitat de Vic-Central de Catalunya (UVic-UCC)*

ANAITZE AGIRRE LARRETA

*Universidad del País Vasco (UPV-EHU)*

MARC COMPTE-PUJOL

*Universitat de Vic-Central de Catalunya (UVic-UCC)*

### 1. INTRODUCCIÓN

El CAC (2020) constata que un 84,9% de la población catalana se conecta diariamente a Internet para consumir contenidos audiovisuales y que la mayoría lo hace desde móviles (88,5%) y desde el ordenador (61,8%). Según el EGM (AIMC, 2020) el 82,8% de la población accede cotidianamente a Internet, porcentaje que aumenta hasta el 95,5% entre población adolescente (14-19 años). YouTube lidera con claridad el ranking de seguimiento en Internet del EGM, por delante de Facebook y medios de noticias.

Sobre el tipo de consumo en Internet de la audiencia adolescente, los textos de García-Jiménez et al. (2013), Haridakis y Hanson (2009) o Livingstone et al. (2011) destacan similares resultados sobre el objetivo del consumo online: realizar tareas escolares y jugar (por encima del 80%), ver videoclips (76%) y participar en redes sociales (62%).

Siguiendo la definición de García-Jiménez et al. (2016), interpretamos el concepto de “adolescencia” como el periodo de transición fisiológica, psicoafectiva y social hacia la construcción de la propia identidad. Implica ruptura con el ámbito familiar e identificación con el grupo propio en valores o comportamientos. En la adolescencia viven nuevas

formas de socialización, especialmente en espacios online y mediante el consumo audiovisual de youtubers.

En este sentido, múltiples investigaciones (Balleys et al., 2020; Castillo-Abdul, Romero-Rodríguez y Larrea-Ayala, 2020; Chau, 2010; Estébanez y Vázquez, 2013; Pedraza-Moreno y Villarraga-Castañeda, 2019; Scolari y Fraticelli, 2016) observan las redes sociales como espacio fundamental de interacción, autorreferencia e identificación con iguales, sin adultos, con alta capacidad de influencia en la autoestima adolescente. En estos espacios online, se contacta con gente conocida y se conoce gente nueva interaccionando personal y virtualmente sobre vivencias cotidianas. En este contexto, las redes como YouTube actúan como un espejo en el que la audiencia adolescente se ve reflejada (Castillo-Abdul, Romero-Rodríguez y Larrea-Ayala, 2020).

Partiendo de la influencia que las redes sociales y personajes como las y los youtubers pueden llegar a tener en esta etapa vital, consideramos relevante analizar los contenidos emitidos en sus canales; sus interacciones con la audiencia adolescente; y las posibles consecuencias.

Así, los objetivos de la investigación son visibilizar y categorizar los discursos producidos y consumidos en YouTube; observar si generan o refuerzan estereotipos, prejuicios o violencia o, por el contrario, si contribuyen a la inclusión mediante narrativas alternativas. La investigación pretende sensibilizar sobre la responsabilidad de todas las partes implicadas en crear y fomentar un espacio contra el odio y la violencia; y promover discursos inclusivos y respetuosos que contribuyan a la convivencia de las personales, múltiples y diversas identidades adolescentes.

## 2. MARCO TEÓRICO

Para observar el contexto de los discursos de youtubers, partimos del concepto de disfemismo, que Armenta (2014:13-14) define como el proceso cognitivo de conceptualización de una realidad a entender en un contexto concreto. Así, la familiaridad hace que agravios verbales puedan interpretarse como signo de camaradería y no considerarse ofensivas.

En contraposición, cabe reflexionar sobre el rol del humor y la familiaridad como herramientas de normalización y banalización de discursos de odio en este o en otros contextos.

Según esta consideración de disfemismo, la mayoría de comentarios supondrían “reflejos involuntarios del youtuber, fruto de un momento de frustración o rabia por algún suceso inesperado que ocurre durante el juego” (Rego Rey y Romero-Rodríguez, 2016:213). Por su parte, García García y Ruiz Gil (2018) destacan un innecesario abuso de expresiones vulgares, aunque sirvan para conectar mejor con las personas usuarias.

El contexto permitiría interpretar disfemismos en un ámbito de juego, convivencia y humor si la situación queda clara y manifiesta: “no debería ofender, siempre y cuando quede claro el contexto absurdo de dicha asociación” (García García y Ruiz Gil, 2018:167).

Sin embargo, en nuestro contexto social, supone el uso habitual de términos denigrantes que normalizan y banalizan prejuicios y/o agresiones verbales referidas a todo un grupo, normalmente minorizado o racializado. Por ejemplo, es recurrente vejar a las personas con diversidad funcional:

la mayoría de las veces es sin conciencia de su profundo e implícito poder (...) incapacitado, lisiado, retrasado o subnormal, desde un enfoque lingüístico, corresponden a adjetivos calificativos, cuya función es promover la calificación o caracterización de sujetos. Y en este caso, mediante connotaciones sociales despectivas, de inferioridad, de ineptitud, de dependencia (Yupanqui C. et al., 2016).

En el objeto de estudio que nos ocupa, estos discursos pueden normalizar lenguaje e insultos racistas y, como refiere Vasallo (2017), es habitual el lenguaje misógino, la cosificación del cuerpo femenino o generar atractivo hacia la violencia sexual. Así, se refuerzan los roles de género tradicionales asignados a las mujeres.

Desde estas consideraciones, el marco teórico descansa sobre dos vertientes preferentes: 1) el discurso de odio y las contranarrativas como estrategias de acción; y 2) la interacción entre youtubers y adolescentes en el consumo y reacciones a sus videos.

## 2.1. EL DISCURSO DE ODIOS Y LAS CONTRANARRATIVAS

Discurso de odio es un concepto abierto. Para la ECRI supone:

El uso de una o más formas de expresión específicas- por ejemplo, la defensa, promoción o instigación del odio, la humillación o el menosprecio de una persona o grupo de personas, así como el acoso, descrédito, difusión de estereotipos negativos o estigmatización o amenaza con respecto a dicha persona o grupo de personas y la justificación de esas manifestaciones basada en una lista no exhaustiva de características personales o estados que incluyen la raza, color, idioma, religión o creencias, nacionalidad u origen nacional o étnico al igual que la ascendencia, edad, discapacidad, sexo, género, identidad de género y orientación sexual (ECRI, 2016:18).

Entre los contenidos y expresiones susceptibles de considerarse discurso de odio, se identifican diferentes categorías, representadas en la pirámide del odio. En la zona inferior, más habituales, hay estereotipos, rumores, falsas representaciones, insultos o lenguaje hostil normalizado. En los peldaños intermedios, se encuentran los prejuicios y la discriminación. En los superiores, por una parte, las amenazas o incitación a la agresión y, por otra parte, las agresiones físicas. La cúspide sería el genocidio.

Con diferencias entre países, en Europa se constata un incremento significativo del discurso de odio online que se hace viral y se legitima como normalizado (Jubany & Roiha, 2018; PRISM, 2016).

A modo de ejemplo, Döring y Mohseni (2020) constatan que las youtubers de habla alemana reciben más comentarios negativos a sus vídeos que los youtubers masculinos, incluyendo discursos de odio sexistas, racistas y sexualmente agresivos. Asimismo, reciben menos comentarios positivos en relación con la personalidad de las youtubers y al contenido publicado, pero más comentarios positivos en relación a su apariencia física.

Como respuesta, se precisan herramientas, actitudes e iniciativas de sensibilización y combate en todos los ámbitos: plataformas de redes sociales, medios, instituciones... y la condición de *prosumer* de la población adolescente, con capacidad para generar discursos críticos y narrativas alternativas.

Estudios realizados por autores como Villacampa-Morales, Aran-Ramspott y Fedele (2020) confirman que YouTube puede ser utilizada por las nuevas generaciones como una herramienta de sensibilización y prevención de la violencia de género.

La creación e implementación de contranarrativas se considera un instrumento relevante contra los diferentes discursos de odio (de Latour, Perger, Salag, Tocchi, & Viejo-Otero, 2017). Habitualmente se describe desde su condición reactiva, como respuesta a otra narrativa, deconstruyendo prejuicios y estereotipos o proporcionando argumentos y contraargumentos.

Un concepto afín son las narrativas alternativas. Frente a la reacción, cambian el foco del discurso; ofrecen perspectivas diversas ante situaciones conflictivas; abordan temáticas invisibilizadas en medios *mainstream*; o generan la oportunidad de expresión de grupos minorizados.

En Europa, el foco institucional para la lucha contra el discurso de odio está en la educación juvenil. En la línea del estudio, la Commission Nationale Consultative des Droits de l'Homme (CNCDH, 2015:14) considera, como piedra angular de la lucha contra el racismo, la educación de los más jóvenes, la concienciación de la ciudadanía y la formación de profesionales. Recomienda acoger iniciativas dinámicas e innovadoras como la campaña “Push your cry” y destaca la “necesidad urgente de desarrollar nuevas medidas educativas destinadas a sensibilizar a los jóvenes usuarios de Internet sobre el rechazo del discurso racista, de odio y discriminatorio” (CNCDH, 2015:203).

## 2.2. YOUTUBERS

Van Dijck (2016, pp.118-121) recupera la definición de youtubers como creadores, en sus inicios no profesionales, que publican contenidos propios con el ánimo de “compartir” sus videos. Publica, produce y/o protagoniza vídeos compartidos en YouTube. Jenkins (2006) contextualiza su aparición y popularización en una cultura de convergencia con flujos de contenidos circulando en múltiples plataformas mediáticas y una cultura participativa de la audiencia en la creación y difusión

de nuevos contenidos. Implica una audiencia joven cansada, y/o aburrida de ser simple espectadora y que, como refieren Rego Rey y Romero-Rodríguez (2016), cambian la interrelación mediática y devienen *prosumers* que producen unidades de contenido. En su evolución, devienen transmisoras de valores y conductas.

Según Marôpo, Jorge y Tomaz (2020), las y los youtubers actúan como “intermediarios culturales” para las y los adolescentes, mientras que Yasaroglu y Boylu (2020) los definen como “modelos simbólicos a seguir”.

Zimmerman et al. (2020) defienden la función de youtubers como principales transmisores de información de actualidad y de ideologías sociales y políticas, ejerciendo un papel importante en la configuración de opinión sobre el mundo que rodea a la adolescencia, y sustituyendo a los medios tradicionales como la prensa o la televisión. En este sentido, la población adolescente preferiría los contenidos de youtubers al de la profesión periodística porque las y los youtubers son percibidos como “*more entertaining, emotional, funny, exciting, modern, motivating, but also more subjective, opinion-oriented, and manipulative than traditional TV news*” (Zimmerman et al., 2020: 12).

Sin embargo, para Regueira, Alonso-Ferreiro y Da-Vila (2020), YouTube sigue reproduciendo las estructuras de poder de género de los medios tradicionales, por lo que igualmente se requeriría una educación mediática crítica para luchar contra las representaciones sexistas.

La alfabetización mediática crítica ya era destacada años atrás por Livingstone (2004:20), quien defendía que “*The promise of media literacy, surely, is that it can form part of a strategy to reposition the media user from passive to active, from recipient to participant, from consumer to citizen*”.

Dicha educación debería trabajarse desde procesos de sensibilización, formación en valores de responsabilidad social e inclusión de todas las partes implicadas. Por una parte, concienciación en la responsabilidad social como youtubers:

como creadores de contenidos, e independientemente de su trascendencia, deben atender a su responsabilidad social, es decir, a cómo influye o impacta su contenido en la sociedad o en determinado grupo social (García García y Ruiz Gil, 2018:181)

También es necesario un sentido reflexivo, activo y crítico de la audiencia en todo el proceso, como refiere Vanderhoven et al. (2014), evolucionando desde la toma de conciencia a la voluntad para pasar a la acción.

Y en esta dinámica, es fundamental el papel de las plataformas para facilitar el proceso. Nyst (2014), tras cartografiar las políticas de YouTube para identificar, denunciar y responder a casos de violencia, concluye que las plataformas están obligadas a establecer un compromiso y responsabilidad pública para proteger, respetar y reparar los derechos humanos.

Así, la sensibilización y la toma de conciencia contra el discurso de odio es un objetivo transversal que debe trabajarse desde todas las partes implicadas. Son muchas las iniciativas en este sentido. Pueden reseñarse algunos ejemplos.

El web del proyecto #somosmás<sup>22</sup> (s/d) incluye el reto #DaleLaVuelta, una iniciativa que organiza grupos de 3-4 jóvenes de entre 14 y 20 años para generar producciones audiovisuales que den visibilidad a narrativas alternativas. Además, incluyen la participación de influencers, denominados embajadores, como referentes para la población más joven que van cambiando en las diferentes ediciones. Como resultados, presentan 90.000 vídeos, 744.000 interacciones en medios sociales, más de 500 centros participantes y formación de 60.000 jóvenes adolescentes.

---

<sup>22</sup> Desde 2018 está en marcha #SomosMás, una campaña contra el odio y el radicalismo iniciada por Google-YouTube Creators for change y el gobierno español, entre otras asociaciones e instituciones. El objetivo del proyecto es educar, sensibilizar y prevenir contra el discurso del odio, especialmente dirigido al público adolescente, implicando profesorado, instituciones, tutores, familias, etc., dado que "creemos que podemos cumplir un papel importante en la tarea de concienciar y sensibilizar a los jóvenes, con el fin de prevenir este tipo de fenómenos y promover una mayor tolerancia, respeto e integración en la red".

Las instituciones también toman conciencia de su papel relevante en la sensibilización y la lucha contra los discursos de odio. Pueden reseñarse dos ejemplos: 1) La Coalición Europea de Ciudades contra el Racismo (ECCAR), una iniciativa de UNESCO creada en 2004 para establecer una red de ciudades y compartir experiencias para mejorar sus políticas de lucha contra el racismo, la discriminación y la xenofobia; y 2) la Coalición Internacional de las Ciudades Inclusivas y Sostenibles de la UNESCO (ICCAR), también creada en 2004 y que desarrolla múltiples iniciativas, desde la elaboración de políticas hasta actividades de sensibilización, abogando por la solidaridad y la colaboración mundiales para promover un desarrollo urbano inclusivo exento de toda forma de discriminación.

En este contexto, coincidiendo con el Día Internacional de la Eliminación de la Discriminación Racial, el 21 de marzo de 2020, el Ayuntamiento de Barcelona lanzó una campaña en redes sociales utilizando el hashtag #StopRacisme. El objetivo era sensibilizar a su ciudadanía, destacando a seis activistas que, en el contexto de la crisis del #Covid19, compartieron sus puntos de vista sobre cómo ha aumentado el racismo y la xenofobia: la coordinadora de la Asociación de Mujeres Migrantes Diversas Carmen Juarez, la gestora cultural Ma Kexing, la actriz Sílvia Albert, la activista por los derechos de los romaníes y feminista Paqui Perona, la analista Míriam Hatibi, y la periodista y productora cultural Tània Adam.

Finalmente, también la sensibilización, la reivindicación, la responsabilidad social y el activismo antirracista parten de los propios *influencers* en el lanzamiento de campañas.

En febrero de 2020, en periodo pre-pandémico, la campaña #NoSoyUnVirus (Ahijado, 2020) nació de activistas con raíces asiáticas para luchar contra la violencia racista sufrida en múltiples países europeos: comentarios discriminatorios y racistas en redes sociales, en medios locales y en el transporte público.

El cantante, artista y activista chino Chenta Tsai Tseng, conocido como Putochinomarción se sumó al movimiento #NoSoyUnVirus durante la

pasarela de la Semana de la moda de Madrid, desfilando con el mensaje escrito en el pecho.

Asimismo, la Association des Jeunes Chinois de France-AJCF (2020) compartió un video con una joven de rasgos asiáticos viajando con una maleta cerrada con candado y el resto de los pasajeros en torno a ella tapándose el rostro con sus prendas de vestir.

## 2.2. YOUTUBERS Y ADOLESCENTES

La relación cercana entre youtubers y audiencia adolescente es la base del reconocimiento y el éxito de estas figuras. Se muestran como amistades online, como personas de confianza conectadas con el público adolescente (Marôpo, Jorge y Tomaz (2020)). Se promueve una comunidad de intercambios en una lógica de reciprocidad equilibrada (Borda, 2015). Así, la llamada a la interacción es básica para conseguir máxima difusión y seguimiento en redes sociales. Con este objetivo, asumen la necesidad de utilizar un lenguaje adolescente con frases hechas, argot, anglicismos, vulgarismos, etc., para generar frases, discursos y estilos que la juventud repita y comparta.

La interacción se observa en cada fase (apertura, desarrollo y cierre) de las producciones audiovisuales. La apertura simula un encuentro personal y el saludo ayuda a crear marca propia. Busca llegar a las habituales y atraer nuevas suscripciones. El cierre incide en la interacción mediante nombres en pantalla: invitando a participar y compartir; o preguntando sobre experiencias y relaciones personales. Para Borda (2015), es una lógica de intercambios simbólicos y busca una contrapartida de vínculo con la audiencia.

En el desarrollo, Sabich y Steinberg (2017) destacan dos tipos de narrativas básicas para la representación de los discursos y narrativas que centran esta investigación. Por una parte, las narrativas cliché explican historias cotidianas de la escuela, ocio, sexualidad o vacaciones y representan contenidos con los que la audiencia se identifica y se proyecta. Por otra, las narrativas autorreferenciales expresan la construcción de la identidad y pretenden conectar con su público en condición

de igualdad. Para Sibilía (2008), se busca mostrar autenticidad frente a la representación dominante desde la ficción.

Este condicionante de autenticidad resulta altamente significativo y tiene un efecto directo en el comportamiento y actitud de los seguidores (Monge-Benito, Elorriaga-Illera y Olaberri-Fernández, 2020). Si estas estrategias narrativas son estilos semi-improvisados, el lenguaje excluyente no sería un recurso preestablecido. Por el contrario, sería una reproducción acrítica de discursos normalizados en el imaginario colectivo y empapado de connotaciones racistas, sexistas y/o LGTBIfóbicas.

En esta interacción, es relevante contemplar las características y condicionamientos del consumo audiovisual adolescente. Si la adolescencia implica transición hacia la construcción de la propia identidad, ruptura con el ámbito familiar e identificación con el grupo propio (Vazquez-Calvo, Elf y Gewerc, 2020), se precisa comprender la influencia de las redes sociales como YouTube en este proceso. Las redes son referentes de su espacio íntimo y de la propia imagen (Estébanez y Vázquez, 2013) y el género es un eje fundamental de autopresentación (Goffman, 1987; Tortajada et al., 2013). Una situación complicada cuando los contenidos, prioritariamente, reproducen un sistema de género donde los roles están basados en la desigualdad y la discriminación. La reiteración comporta naturalización y asimilación de estereotipos y prejuicios sin miradas críticas (Bullen y Díez, 2016). Salir de esta normalidad resulta muy complicado.

Finalmente, en el proceso de la investigación, la revisión de la construcción identitaria observó un espacio de descubrimiento del sexo *online* y la necesidad de revisar un continuum entre el consumo de porno basado en la desigualdad y posibles efectos de agresión verbal y/o violencia. Son consideraciones en línea con los análisis de Virginie Despenes, en la construcción de sus imaginarios sexuales, deseo... (Serra Sánchez, 2016) y sus implicaciones sociales, culturales y psicológicas.

La psicóloga Mar Cubero apunta a la facilidad, rapidez y libre acceso al consumo de contenidos pornográficos, señalando que uno de los grandes peligros son los modelos de relación que trasladan:

Utiliza la sexualidad como medio de venta, como medio de humor y pocas veces como medio de educación o aceptación. Todos creemos saber mucho de sexo, todos nos exponemos (o somos expuestos) a situaciones sexualizadas y, sin embargo, muy pocos contamos con los recursos suficientes (información, habilidades, seguridad en nosotros mismos) para afrontarlas (Oliver, 2017).

Según la propia Cubero,

El porno traslada un modelo de relación desigualitario en el que la mujer cumple una función como objeto sexual disponible para el hombre y se perpetúan los estereotipos de género llevados al extremo: el hombre es el que tiene el deseo sexual permanentemente y la mujer quien responde a ese deseo masculino. Esto al final hace que las primeras experiencias de los adolescentes estén muy marcadas por esa idea (Oliver, 2017).

En este contexto, posiblemente vinculado con el rápido y libre acceso a Internet, se puede interpretar la preocupación de las familias ante la dificultad para gestionar estos consumos.

### 3. METODOLOGÍA

El estudio analiza producciones audiovisuales de youtubers con mayores audiencias en el ámbito español; revisa los comentarios realizados por audiencia adolescente a esos contenidos; y analiza las opiniones de jóvenes recogidas mediante cuestionarios. La categoría de género es transversal con el fin de analizar y visibilizar la producción de youtubers mujeres o personas de identidades diversas. El estudio identifica discursos discriminatorios y de odio (racismo, machismo, LGTBIQfobia, entre otros) y examina contranarrativas y/o narrativas alternativas inclusivas.

Se ha utilizado una metodología de análisis mixto aplicando técnicas cualitativas y cuantitativas con el fin de identificar discursos discriminatorios y de odio.

En primer lugar, se analiza cuantitativamente el corpus de vídeos de youtubers y el feedback generado en la audiencia. Desde un punto de vista cualitativo, aplicamos el análisis crítico del discurso, que busca “la emergencia de aquel sentido latente que procede de las prácticas

sociales y cognitivas” (Piñuel Raigada, 2002) y trata de generar nuevos entendimientos inductivos desde una mirada interseccional.

En segundo lugar, para concretar, complementar y contrastar lo anteriormente expuesto, llevamos a cabo un estudio cuantitativo a través de encuestas a alumnado de secundaria en centros de educación formal catalanes.

Habitualmente, los análisis de youtubers se centran en la repercusión sobre la configuración de la identidad de adolescentes (Pérez-Torres et al., 2018); el empoderamiento de la juventud a través de las redes sociales (Aguaded y Sánchez Carrero, 2013); o la vulnerabilidad que comportan (Montes-Vozmediano, et al., 2018). Son menos los estudios específicos en discurso de odio vinculado al racismo o la violencia machista en vídeos de youtubers. Por tanto, se proponen variables trabajadas previamente desde la Mesa per a la Diversitat en l’Audiovisual (MDA) del Consell de l’Audiovisual de Catalunya (CAC) analizando discurso de odio, entre otros, en programación radiofónica (Tortajada et al., 2014), o en series de televisión (Solà et al., 2016).

El análisis busca lenguajes estereotipados, excluyentes y/o deshumanizadores en las estrategias discursivas. También observa lenguaje o actitudes vinculadas con insultos y hostilidad; referencias a los prejuicios o la discriminación; llamadas a agresiones racistas, machistas u otras. Simultáneamente, analiza contranarrativas o narrativas alternativas, básicamente, mostrando miradas, identidades y discursos alternativos y respetuosos. Algunas variables coinciden en parte con la investigación de Rego Rey y Romero-Rodríguez (2016) que refieren el sistema de clasificación de contenidos del Pan European Game Information (PEGI): lenguaje soez, con indicadores como palabrotas, insultos, amenazas; discriminación, con discursos que pueden alentar el odio; o diferentes violencias: machista, racista u otras.

El análisis cuantitativo trabaja dos aspectos. Por una parte, un corpus de 100 vídeos: 10 videos de cada unos de los 10 youtubers más populares en España. La lista incluye: elrubiusOMG, Vegetta777, theWillyRex, alexBy11, iTownGamePlay, Patry Jordan, Sarinha, Lizy P,

YellowMellowMG y LunaDangelis. Entre ellos encontramos 5 hombres, 4 mujeres y una youtuber que se identifica como no binaria.

De cada youtuber se analizan, mediante análisis crítico del discurso (Van Dijk, 2015), los cinco vídeos con más visitas totales del canal; y los cinco vídeos más vistos entre junio de 2016 y junio de 2017. Se vacían y transcriben los discursos expresados por youtubers relativos al foco de análisis. En segundo lugar, se analiza el feedback de una audiencia preferentemente adolescente, revisando comentarios y opiniones publicadas en espacios de opinión de la propia red social. De cada vídeo se han seleccionado y revisado los 20 comentarios más populares, hasta un total de 2.000.

Para el análisis cualitativo *offline* se realizaron 274 entrevistas mediante cuestionario abierto a jóvenes de entre 15 y 19 años en 3 centros educativos catalanes de diferentes áreas metropolitanas: Barcelona, Terrassa y Vic. Se analizaron condicionantes del consumo audiovisual y su consideración hacia la figura de youtubers.

## 4. RESULTADOS

En el análisis de los vídeos de youtubers, el 26% de los resultados observados son narrativas alternativas y discursos inclusivos y el 74% son discursos excluyentes en gradación muy diversa. Salvo excepciones, no se observan los discursos de odio más agresivos ni se identifican insultos malintencionados o realizados para herir y/o generar polémica. En contenidos de exhibición de habilidades artísticas (11%), retos (10%) o vlogs (9%) no se observan discursos de odio. Y tampoco se encuentran en la categoría “otros” (15%) como vídeos de modas pasajeras y variadas.

### 4.1. SOBRE DISCURSOS EXCLUYENTES EN YOUTUBERS

El estudio recoge referencias machistas (17%); racistas (12%); LGTBI-Qfóbicas (3%); islamofóbicas (0,8%), correspondientes al segundo escalón de la pirámide del odio. Son también destacadas las muestras de capacitismo (10%).

Los gameplays (29%) recrean enfrentamiento y competición entre youtubers, enmarcados en un espacio y discurso androcéntrico y de masculinidad hegemónica. Destaca el lenguaje malsonante, insultos y amenazas (31,2%) interpretadas en un contexto de juego y camaradería, es decir, interpretables desde el disfemismo. Se observan múltiples referencias bélicas, contraponiendo la relación nosotros versus ell@s, enfatizando agresión, competición o violencia instrumental con un lenguaje masculinizado recogido y replicado por la audiencia.

Aunque las redes sociales se reconocen como espacios de libertad para identidades subalternas, el 17% de los discursos analizados son sexistas y misóginos. Se reproduce y refuerza el sistema sexo-género hegemónico heteronormativo. Los tutoriales (16%), especialmente los de belleza, muestran este sesgo de género al estar protagonizados y dirigidos a mujeres. El discurso sexista y paternalista también aparece en los gameplays: Vegetta777, en el vídeo *“La gran venganza”*, decide llevar a sus hijos varones a la batalla argumentando la ausencia de su hija en el combate: *“a mi hija la dejaré con su permiso en casa porque no me fio”*. En el vídeo de *“Pikaboss es Dios”*, de elRubiusOMG, se publica en pantalla un texto al ganar a sus compañeros: *“Pikaboss fucks all the bitches”* (Pikaboss se folla a todas las perras). El vídeo vincula violencia y sexo heteronormativo. Las mujeres son cosificadas como trofeo del triunfador.

Como referencias racistas (12%) se advierte la normalización de calificativos étnicos que, a su vez, tienen carácter de insulto. Como ejemplo, términos como *chino* son utilizados para designar toda persona con rasgos asiáticos; o *nigga*, para personas afrodescendientes.

Durante un gameplay de Minecraft, Vegetta777 describe los *hijos compartidos* en el juego. Los *hijos* son personajes generados de forma aleatoria y, por tanto, el jugador no participa en su elección: *“Este es Trunks que tiene los labios pintados. Este es otro que me salió chino. Y el otro morenito, que está por aquí abajo. Estefanía yo creo que ha sido la más normal”*. Para Vegetta777, la *normalidad* de Estefanía residiría en su origen caucásico y heteronormativo.

También se observan miradas racistas y discriminatorias secundarias. Así, los referentes LGTBIQfóbicos se centrarían, por una parte, en el uso habitual del término *gay* en tono despectivo; y, por otra, discursos contra demostraciones de afecto entre varones.

Los discursos islamofóbicos son residuales. Lizy P. publica el vídeo *Mi Novio Narra mí Tutorial de Maquillaje* junto a su pareja, el youtuber DalasReviews. Dalas comenta el material de maquillaje: “*Vamos a utilizar esta cosa para explotar los ojos, ahora es cuando metemos nitroglicerina y empieza a quemar. Pero ahora es cuando explotamos y hacemos Allahu Akbar*”. El comentario, pretendidamente humorístico, refuerza una mirada única de vinculación entre islam y terrorismo. Perpetúa estereotipos y prejuicios islamófobos normalizando la violencia simbólica y legitimando miradas y discursos de odio.

#### 4.2. CONTRANARRATIVAS Y LENGUAJE INCLUSIVO

Los resultados también reflejan buenas prácticas y discursos y actitudes inclusivas (26%) en la interacción entre youtubers y entre youtubers y personas que las siguen. Es habitual animar a la audiencia para seguir adelante con los propios proyectos; promover relaciones positivas; ignorar *haters* o personas tóxicas, habituales en la red. También se observa un recurrente agradecimiento de youtubers a los comentarios de preocupación y afecto sobre sus situaciones personales.

Son múltiples los ejemplos de youtubers referentes en un espacio de reconocimiento alternativo a identidades hegemónicas, como rol clave ante la responsabilidad social a promover. YellowMellow, autoidentificada como persona no binaria, muestra vivencias y resistencias de minorías sexuales. Con menor seguimiento, Ramiaschannel, youtuber musulmana, es un referente de jóvenes musulmanas que afrontan la islamofobia cotidiana. Como influencers, son referentes positivos para adolescentes con identidades que escapan a los modelos dominantes y, por ello, son convertidos en vulnerables y vulnerados.

Dos ejemplos de la muestra permiten observar estos discursos inclusivos. El vídeo *Es real*, de YellowMellowMG (YM), explica su relación de pareja con MariaCadepe (MC). El vídeo normaliza la

homosexualidad a una audiencia joven en proceso de construcción de su propia sexualidad. La pareja es consciente de su condición como influencer y se ofrecen a resolver dudas y ayudar a sus suscriptores.

YM: El amor es amor. Love is love. Y te puedes enamorar de una persona de tu mismo sexo, de otro... MC: en cualquier momento de tu vida te puedes dar cuenta. (...) MC: Esto lo hemos soltado y ya está. Y si queréis, dentro de un tiempo, yo me comprometo a responder lo que quiera, porque mi perfil es más para responder. YM: Puedes ayudar a mucha gente. MC: Sí, porque, además, yo era una chica hetero standard. Si queréis dejar comentarios, adelante...

Un segundo ejemplo es el vídeo de Lizy P. *Esto no se hace*. Aporta miradas críticas sobre comportamientos tóxicos o discriminatorios y se reivindica contra el machismo. Habla de su divorcio y está indignada por los ataques recibidos. Critica el papel y la mirada única hacia mujeres youtubers en roles y estereotipos heteronormativos. También critica centrar la mirada en el rol materno de la mujer.

Hay youtubers que viajan, tienen hijos, atienden su casa y cumplen con sus vídeos (...) ¿atienden sus hijos y la casa? ¿Qué pasa? ¿Que se supone que no hay otra ocupación de las youtubers femeninas que eso? ¿Y, porque no tengo hijos, debería rendir más? Y peor aún, que se diga que tengo que ser ama de casa o algo va mal. La generalización me parece absurda. Como si tener hijos y atender su casa es todo lo que deberían hacer las youtubers femeninas.

#### 4.3. ADOLESCENTES ANTE DISCURSOS EXCLUYENTES Y/O INCLUSIVOS

En la revisión de los comentarios de audiencia adolescente publicados en la propia plataforma YouTube, las respuestas múltiples reiteran una participación de adolescentes limitada al visionado de vídeos (51,4%) o la suscripción (48,6%). En menor medida, participan compartiendo (22%) o valorando vídeos (14,5%) y sólo una minoría comentan (10,3%) o comparte y participa activamente en redes sociales (5,6%).

Esta audiencia adolescente en YouTube no aporta discursos elaborados ni considerables para el análisis. La mayoría alude al contenido del vídeo (41,9%). Básicamente, saludan o adulan a youtubers (24,6%); comentan (11,9%); destacan qué ha gustado o llamado la atención

(10,4%); o aluden a experiencias personales o sentimientos al ver el vídeo (6%). También se observa la búsqueda de *likes* para destacar los comentarios propios (23,9%); o pedir información complementaria al vídeo (4,4%). Sólo algunos comentarios refieren al físico, principalmente de mujeres youtubers (3,1%) pero los insultos o el lenguaje agresivo son residuales.

Por otra parte, según los resultados de los 274 cuestionarios realizados en 3 centros catalanes de educación secundaria, un alto porcentaje de adolescentes reconoce no seguir youtubers nunca (14,9%) o sólo puntualmente (29.8%):

“los youtubers no te aportan nada, y nunca deben ser un ejemplo que seguir. Básicamente porque la vida superguay que llevan, no puede ser más mentira”. Además, refieren un limitado seguimiento de youtubers mainstream y un seguimiento activo de personajes desconocidos.

El 54,3% expresan no sentirse influidas por youtubers. Sin embargo, aceptan esta influencia en el uso de un lenguaje compartido y en las formas y conductas de relación con amistades (10%); o en hábitos de compra, especialmente ropa y cosmética (13,2%) o videojuegos (9,5%).

En los cuestionarios, la audiencia adolescente considera adecuado el lenguaje de youtubers (53,4%). Sería cercano a su lenguaje e intereses y permite su reproducción en otros contextos sociales, básicamente como entretenimiento o para compartir vídeos divertidos con amistades. Al mismo tiempo, el 46,6% refiere el uso de discursos poco adecuados, pero no mencionan ejemplos.

Afirman ser conscientes de la existencia de discursos excluyentes presentados como experiencias normalizadas que perpetúan roles, estereotipos y prejuicios aceptados socialmente. Sin embargo, estos discursos racistas, sexistas o LGTBIQfóbicos se interpretan, argumentan o justifican amparados en el humor: “*al ser humor negro está bien*”; “*A veces hacen comentarios, pero en forma de broma*”; “*Sátira y humor, aunque a veces se pasan*”.

Como audiencia crítica, también son conscientes de su capacidad de acción, preferentemente dejando de verlos, de seguirlos, valorando los vídeos negativamente o, incluso, denunciando en la propia plataforma:

*“rechazo los youtubers que lo hacen”; “dejo de verlos y valoro el vídeo”; “No veo este tipo de youtubers”; “Si puedo, ¡los denuncio!”.*

La investigación cualitativa aportó datos interesantes sobre el consumo de porno sexista y heteronormativo en los canales más seguidos sobre estos contenidos (Iglesias, 2018).

Múltiples respuestas en los cuestionarios revelaban un consumo muy habitual en estos espacios online. Como consecuencia, es relevante considerar la formulación de relaciones interpersonales que promueve entre jóvenes que están fundamentando y consolidando su identidad.

- Depende del día, si estoy animado veo fucker.com o pornhub.
- xvideos, pornhub, google, animeyt.
- animovil.com, inmanga.es, Xvideos.com.
- Otras páginas de videos XXX.
- Conejox.com.
- Páginas porno
- Pornhub, cumload, seamos sinceros

Con relación al consumo de internet, en general, o al consumo de estos contenidos específicos, puede interpretarse la preocupación de las familias ante la dificultad para gestionar o controlarlos. Ante la pregunta sobre el control parental, el 12,4% de jóvenes participantes reconoce, y asume con naturalidad, un control y/o monitorización parental desde múltiples formulaciones: regañar por exceso de tiempo dedicado al móvil; seguimiento o revisión de la participación en redes sociales; establecimiento de horarios sin móvil...

- Me riñen cuando llevo mucho rato.
- que los enseñe mis redes sociales y lo que implica en ellas.
- Sí, control parental en el ordenador.
- Sí, prohibición verbal de mirar algunos contenidos.
- Me ponen un límite de tiempo.
- Controlan las horas que estoy en el ordenador o el móvil.
- Me quitan el móvil antes de ir a dormir.
- Me avisan de que deje de mirar x programa, deje el móvil si hace rato que lo uso, pero no me regañan.

- A las 12 de la noche me sacan el móvil hasta el día siguiente por la mañana (días laborables).

## 5. DISCUSIÓN

El elevado consumo audiovisual de la población adolescente (AIMC, 2020) convierte las redes sociales en espacios de socialización e identificación con el grupo propio, alejado de adultos y de familia. También son espacios de construcción de la personalidad y la identidad en el periodo adolescente (Balleys et al. 2020; Romero-Rodríguez y Larrea-Ayala, 2020; Vázquez Calvo et al. 2020).

La figura de youtubers se ha consolidado como intermediarios culturales (Maropo et al., 2020), modelos simbólicos a seguir (Yasaroglu, 2020) y transmisores de ideologías (Zimmerman et al., 2020) a una población alejada del consumo de otros medios de comunicación.

Los resultados confirman la familiaridad y normalización de los agravios verbales en un contexto online en el que se convive entre iguales. El disfemismo (Armenta, 2014) explica el uso de estos estilos discursivos juveniles. Reflejarían un lenguaje malsonante y soez, propio de la edad y diferenciado de la población adulta, que resulta divertido y signo de identidad para una población adolescente que disfruta compartiéndolo en un contexto de camaradería.

En el caso de los videojuegos, se justifican en la celebración de las victorias o las frustraciones de la derrota (Rego Rey y Romero-Rodríguez, 2016); o en un contexto humorístico (García García y Ruiz Gil, 2018).

Estos condicionantes de autenticidad afectan el comportamiento y actitud de personas seguidoras en las redes sociales (Monge-Benito et al., 2020). El lenguaje, latentemente o de manera manifiesta, enfatiza la dicotomía nosotros versus ell@s y consolida el discurso androcéntrico, binario, heterocentrado, de masculinidad hegemónica y también los discursos LGTBIfóbicos y/o racistas. La normalización de un lenguaje agresivo, en contextos de amistad, pueden sustentar, contextualizar, argumentar y/o legitimar discursos más agresivos contra grupos

minorizados y/o racializados. En el análisis, no se han encontrado estas tipologías de discursos de odio expresados violenta o agresivamente.

Estas consideraciones quedan de manifiesto, en los últimos años, al comprobarse que los contenidos de odio se han convertido en virales online (CNCDH, 2015) y confirman la normalización de discursos racistas, machistas o LGTBQfóbicos, entre otros (Döring y Mohseni, 2020).

Los resultados muestran discursos machistas, racistas o LGTBQfóbicos articulados y legitimados desde el humor. No suponen incitación a la violencia o la agresión, sin embargo, reforzarían la oposición “nosotros vs ell@s” desde la reproducción y legitimación de estereotipos como segundo escalón de la pirámide del odio.

Los discursos machistas (17%) reproducen y refuerzan el sistema sexo-género hegemónico heteronormativo en la exclusiva vinculación de las mujeres con estereotipos de belleza; fragilidad y necesidad de protección masculina; o descanso del guerrero.

En este sentido de refuerzo del sexo-género, los resultados del análisis visibilizaron un consumo de porno en la adolescencia. Se precisa reflexión ante una audiencia enfrentada, sin recursos y/o herramientas sociales y culturales, a un entorno hipersexualizado, reflejo de sexualidades tóxicas y violencia. Suponen un refuerzo de la masculinidad hegemónica en las identidades adolescentes en construcción y una legitimación de los discursos y conductas machistas que nos ocupan.

El racismo (12%) diferencia entre un “nosotros”, heteronormativo y blanco, y un “ellos”, enunciados con términos connotados o directamente con insultos: “chino” o “nigga”. Una fórmula discriminatoria reiterada con el uso habitual del término “gay” en tono despectivo y en el menosprecio y ridiculización de las demostraciones de afecto entre varones.

Partiendo de la consideración de estos condicionantes, es necesario analizar y proponer intervenciones conjuntas y transversales con todos los agentes implicados en este proceso de comunicación-identificación-socialización: plataformas de redes sociales, instituciones, asociaciones,

youtubers y la propia audiencia para controlar, sancionar y eliminar los discursos de odio. El objetivo es luchar contra la reproducción de estructuras de poder (Vasallo, 2017; Regueira et al., 2020) y dominación, ergo discriminación, atendiendo a la responsabilidad social que ha de implicar la comunicación en general y, especialmente, la dirigida a la población más joven.

Sobre la responsabilidad social de youtubers ante la audiencia adolescente, en los comentarios realizados en la propia plataforma o en las respuestas a los cuestionarios se observa una ausencia de enfrentamiento o agresividad. Se configuran, así, como espacios para expresarse, compartir y/o ser aceptadas por sus iguales; y reconocen influencia en el uso de un lenguaje compartido o en hábitos de consumo.

Teniendo en cuenta esta influencia a la hora de compartir lenguaje y expresiones, es decir, discursos, estos resultados inducen a pensar que el papel y la incidencia de youtubers puede ser una herramienta eficaz para activar a la audiencia adolescente en la concienciación y acción contra los discursos de odio y la promoción de narrativas alternativas de igualdad en los discursos.

## 6. CONCLUSIONES

En la adolescencia, las redes sociales tienen un papel mayor en la interrelación e identificación inter pares y en la configuración de identidades. La baja participación y la postura acrítica de adolescentes al consumir y compartir, y de youtubers en sus producciones audiovisuales, refuerzan las narrativas discriminatorias. Se precisa educación desde la responsabilidad y el respeto, que empodere una audiencia adolescente y permita interaccionar críticamente online.

La naturalidad del lenguaje muestra la construcción cultural y social subyacente y los marcos mentales donde se inscriben los discursos hegemónicos. El humor puede legitimar una mirada única y violenta contra grupos inferiorizados socialmente.

Las y los youtubers han de asumir su responsabilidad como creadores y reproductores de valores y cultura. Son comunicadores con influencia

sobre una audiencia en construcción identitaria, en busca de aceptación y referentes. Es decir, vulnerable.

Las campañas de sensibilización son importantes, sin embargo, apenas suponen una parte limitada de las políticas públicas necesarias en la formación, sensibilización, control y sanción de los discursos de odio.

Todas las partes implicadas en la comunicación online deben tomar conciencia y actuar contra discursos discriminatorios. Las plataformas deberían de estar obligadas a cumplir normativas claras y eficaces contra el discurso de odio y en pro de los derechos humanos. Las políticas públicas han de, por una parte, promover sensibilización y concienciación, capacidad de reflexión y crítica para actuar contra estos discursos de manera sistemática y continuada. Por otra parte, se necesitan legislaciones claras y eficientes contra los discursos de odio online.

Finalmente, la formación, sensibilización y empoderamiento de la población adolescente es fundamental para comprender, reflexionar críticamente y actuar en redes sociales desde el respeto y contra los discursos de odio normalizados online. Sin embargo, estos valores amparados en la competitividad o la agresividad, característicos de la masculinidad hegemónica, incidirían en la promoción y normalización de discursos y actitudes agresivas, discriminatorias, machistas y racistas. Igualmente, en este ambiente amistoso, el humor juega un papel relevante al normalizar, banalizar y justificar otros discursos de odio.

## 7. REFERENCIAS

- AGUADED, J. I., y SÁNCHEZ CARRERO, J. (2013). El empoderamiento digital de niños y jóvenes a través de la producción audiovisual. *AdComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, 2013(5), 175–196. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.11>
- AHIJADO, M. (2020). No soy un virus: los jóvenes de origen chino se rebelan contra el racismo en España. *El País.com*. 10 de mayo. [https://elpais.com/elpais/2020/05/06/icon/1588776253\\_396715.html](https://elpais.com/elpais/2020/05/06/icon/1588776253_396715.html)
- AIMC. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2020). Audiencia general de medios 2020-3ª ola. <https://reporting.aimc.es/>

- ARMENTA, M. L. (2014). La aparente descortesía del lenguaje coloquial, Monografía, 4, ASELE.
- Ajuntament de Barcelona (2020). Ara més que mai, #stopracisme. Drets de la Ciutadania i Diversitat. Drets Socials, Justícia Global, Feminismes i LGTBI. [https://ajuntament.barcelona.cat/dretsidiversitat/ca/noticia/arames-que-mai-stopracisme\\_931439](https://ajuntament.barcelona.cat/dretsidiversitat/ca/noticia/arames-que-mai-stopracisme_931439)
- Association des Jeunes Chinois de France-AJCF [Asociación de Jóvenes Chinos de Francia] (2020). [https://twitter.com/ajcf\\_fr/status/1222533815987515392?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwtterm%5E1222533815987515392%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Esl\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Fverne.elpais.com%2Fverne%2F2020%2F02%2F03%2Farticulo%2F1580719129\\_723083.html](https://twitter.com/ajcf_fr/status/1222533815987515392?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwtterm%5E1222533815987515392%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Esl_&ref_url=https%3A%2F%2Fverne.elpais.com%2Fverne%2F2020%2F02%2F03%2Farticulo%2F1580719129_723083.html)
- BALLEYS, C., MILLERAND, F., THOËR, C., & DUQUE, N. (2020). Searching for Oneself on YouTube: Teenage Peer Socialization and Social Recognition Process [Buscándose a uno mismo en YouTube: Proceso de socialización y reconocimiento social entre pares adolescentes]. *Social Media + Society*, 6(2), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305120909474>
- BORDA, L. (2015). Fanatismo y redes de reciprocidad. *La Trama de La Comunicación*, 19, 21.
- BULLEN, M., & DÍEZ MINTEGUI, C. (2016). La percepción de la igualdad, el feminismo y las representaciones y vivencias de género. En ESTEBAN GALARZA et al., (Eds.), *Continuidades, conflictos y rupturas frente a la desigualdad*. (pp. 59–88). Emakunde.
- CAC. Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2020). Informe 2019. L'audiovisual de Catalunya. Barcelona.
- CASTILLO-ABDUL, B., ROMERO-RODRÍGUEZ, L.M., & LARREA-AYALA, A. (2020). Kid influencers in Spain: understanding the themes they address and preteen's engagement with their YouTube channels [Niños influyentes en España: comprender los temas que abordan y el compromiso de los preadolescentes con sus canales de YouTube]. *Heliyon*, 6, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05056>
- CHAU, C. (2010). YouTube as a participatory culture [YouTube como cultura participativa]. *New Directions for Youth Development*, 2010(128), 65–75. <https://doi.org/10.1002/yd.376>
- CNCDDH. (2015). La lutte contre le racisme, l'antisémitisme et la xénophobie [La lucha contra el racismo, el antisemitismo y la xenofobia]. La documentation Française.
- DE LATOUR, A., PERGER, N., SALAG, R., TOCCHI, C., & VIEJO-OTERO, P. (2017). We can!: Taking Action against Hate Speech through Counter

- and Alternative Narratives. [¡Podemos!: Actuando contra el discurso de odio a través de narrativas alternativas y contrarias, el antisemitismo y la xenofobia]. Council of Europe.
- DE LOS REYES, M., LARA, E., y PEREA, A. (2016). Tendencias de consumo de video en Youtube España. En: Pérez Rufi, J.P. & Castro Higuera, A. (coords.) *Hacia la consolidación industrial del audiovisual online*. Eumed, pp. 10–35.
- DÖRING, N., y MOHSENI, M. R. (2020). Gendered hate speech in YouTube and YouNow comments: Results of two content analyses”. *Studies in Communication and Media*, 9(1), 62-82.
- ECRI (2016). Recomendación de Política General no 15 relativa a la lucha contra el discurso del odio. European Commission against Racism and Intolerance.
- ESTÉBANEZ, I., y VÁZQUEZ, N. (2013). La desigualdad de género y el sexismo en las redes sociales. Gobierno Vasco. Gasteiz.
- GARCÍA-JIMÉNEZ, A., CATALINA-GARCIA, B., y LÓPEZ DE AYALA, M. C. (2016). Adolescents and Youtube: Creation, participation and consumption [Adolescentes y YouTube: Creación, participación y consumo]. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, 1(1), 60–89.
- GARCÍA-JIMÉNEZ, A., LÓPEZ DE AYALA-LÓPEZ, M. C., y CATALINAGARCÍA, B. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 41, 195–204.
- GARCÍA GARCÍA, F., y RUIZ GIL, F. J. (2018). Youtubers, mundos éticos posibles”. *Index Comunicación*, 8(2).
- GOFFMAN, E. (1987). *Gender advertisements*, Harper Torchbooks. [http://www.publiccollectors.org/Goffman\\_Gender.pdf](http://www.publiccollectors.org/Goffman_Gender.pdf)
- HARIDAKIS, P., y HANSON, G. (2009). Social interaction and co-viewing with youtube: blending mass communication reception and social connection [Interacción social y co-visualización con youtube: mezcla de recepción de comunicación masiva y conexión social]. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 53(2), 317–335.
- IGLESIAS, P. (2018). Entrevista a Virginie Despentès en Otra Vuelta de Tuerka. <https://www.youtube.com/watch?v=3w3mrxjAV-g>
- JENKINS, H. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21 Century*. [Enfrentando los desafíos de la cultura participativa: educación en medios para el siglo XXI]. MacArthur.
- JUBANY, O., & Roiha, M. (2018). *Las palabras son armas. Discurso de odio en la red*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

- LIVINGSTONE, S. (2004). What is media literacy? [¿Qué es la alfabetización mediática?]. *Intermedia*, 32(3), 18–20. <http://eprints.lse.ac.uk/1027/>
- LIVINGSTONE, S., HADDON, L., y GÖRZIG, A. (2011). Risks and safety on the internet: The perspective of European children [Riesgos y seguridad en Internet: la perspectiva de los niños europeos]. *LSE Research Online*, 170. <https://doi.org/2045-256X>
- MARÔPO, L., JORGE, A., y TOMAZ, R. (2020). I felt like I was really talking to you!: intimacy and trust among teen vloggers and followers in Portugal and Brazil. [¡Sentí que realmente estaba hablando contigo!: intimidad y confianza entre vloggers y seguidores adolescentes en Portugal y Brasil]. *Journal of Children and Media*, 14(1). <https://doi.org/10.1080/17482798.2019.1699589>
- MONGE-BENITO, S., ELORRIAGA-ILLERA, A., Y OLABERRI-FERNÁNDEZ, E. (2020). YouTube celebrity endorsement: audience evaluation of source attributes and response to sponsored content. A case study of influencer Verdeliss [Respaldo de famosos de YouTube: evaluación de la audiencia de los atributos de la fuente y respuesta al contenido patrocinado. Un caso de estudio del influencer Verdeliss]. *Communication & Society*, 33(3), 149-166.
- MONTES-VOZMEDIANO, M., GARCÍA-JIMÉNEZ, A., y MENOR-SENDRA, J. (2018). Teen videos on YouTube: Features and digital vulnerabilities [Vídeos de adolescentes en YouTube: características y vulnerabilidades digitales]. *Comunicar*, 26(54). <https://doi.org/10.3916/C54-2018-06>
- NYST, C. (2014). Mettre fin à la violence: Les droits des femmes et la sécurité en ligne. Les intermédiaires de l'internet et la violence envers les femmes en ligne. YouTube: Étude de cas [Poner fin a la violencia: derechos de las mujeres y seguridad en línea. Intermediarios de Internet y violencia contra la mujer en línea. YouTube: estudio de caso]. Ministry of Foreign Affairs.
- OLIVER, D. (2017). Cuando la pornografía sustituye la educación sexual. [https://elpais.com/elpais/2017/12/21/mamas\\_papas/1513853135\\_766825.html](https://elpais.com/elpais/2017/12/21/mamas_papas/1513853135_766825.html)
- PEDRAZA-MORENO, y VILLARRAGA-CASTAÑEDA, S.E. (2019). Los youtubers: espejos influyentes en el proyecto de vida adolescente. *ImaginarioSocial*, 2(2), 12-27.
- PÉREZ-TORRES, V., PASTOR-RUIZ, Y., y ABARROU-BEN-BOUBAKER, S. (2018). Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar*, 26(55), 61–70. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>
- PIÑUEL RAIGADA, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1–42.

- PRISM. (2016). Words are weapons. Backgrounds, Experiences and Responses to Online Hate Speech: A Comparative Cross-Country Analysis [Las palabras son armas. Antecedentes, experiencias y respuestas al discurso de odio en línea: un análisis comparativo entre países]. The European Union.
- RAMOS-SERRANO, M., y HERRERO-DIZ, P. (2016). Unboxing and brands: Youtubers phenomenon through the case study of evantubehd [Unboxing y marcas: fenómeno de los youtubers a través del caso de estudio de evantubehd]. Prisma Social, 2016, 91–120.
- REGUEIRA, U., ALONSO-FERREIRO, A., y DA-VILA, S. (2020). La mujer en YouTube: Representación y participación a través de la técnica Web Scraping. Comunicar, 63(28), 31-40. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-03>
- REGO REY, S., y ROMERO-RODRÍGUEZ, LUÍS MIGUEL, L. (2016). Representación discursiva y lenguaje de los “Youtubers” españoles: Estudio de caso de los “gamers” más Populares. Index Comunicación, 6(1), 197–224.
- SABICH, M. A., y STEINBERG, L. (2017). Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet. Revista Mediterránea de Comunicación, 8(2), 171–188.
- SERRA SÁNCHEZ, C. (2016). Porno, sexo y feminismo. <https://www.pikaramagazine.com/2016/10/porno-sexo-y-feminismo-2/>
- SCOLARI, C., y FRATICELLI, D. (2016). Nuevos sujetos mediáticos en el ecosistema de medios: el caso de los youtubers españoles. Asociación Argentina de Estudios sobre Cine y Audiovisual
- SIBILIA, P. (2008). La intimidad como espectáculo. Fondo de Cultura Económica. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- SOLÀ, C., COMAS D'ARGEMIR, D., MARTÍNEZ CORCUERA, R., BOIRA, D., y TORTAJADA, I. (2016). La diversitat a la ficció televisiva. Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- Somos Más (s/d). Web corporativa. <http://www.somos-mas.es/>.
- TORTAJADA, I., ARAÚNA, N., y MARTÍNEZ, I. J. (2013). Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. Comunicar, XXI (41), 177–186. <https://doi.org/DOI: 10.3916/C41-2013-17>
- TORTAJADA, I., COMAS D'ARGEMIR, D., y MARTÍNEZ CORCUERA, R. (2014). Inmigración, crisis económica y discursos radiofónicos: hacia un lenguaje excluyente. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 20(2). [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2014.v20.n2.47063](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47063)
- VAN DIJK, T. A. (2001). Critical discourse analysis [Análisis crítico del discurso]. En: The handbook of discourse analysis, 466-485. Blackwell.

- VANDERHOVEN, E., SCHELLENS, T., y VALCKE, M. (2014). Enseñar a los adolescentes los riesgos de las redes sociales: una propuesta de intervención en Secundaria. *Comunicar*, 22, 123–132. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-12>
- VASALLO, B. (2017). Cultura de la violación: de Colonia a Abu Ghraib. En *Cultura de la violación. Apuntes desde los feminismos decoloniales y contrahegemónicos*. Antipersona.
- VAZQUEZ-CALVO, B., ELF, N., y GEWERC, A. (2020). Catalan teenagers' identity, literacy and language practices on YouTube [Identidad, alfabetización y prácticas lingüísticas de los adolescentes catalanes en YouTube]. En: M. R. Freiermuth y N. Zarrinabadi (eds.). *Technology and the Psychology of Second Language Learners and Users. New Language Learning and Teaching Environments*. Palgrave Macmillan, pp. 251-278.. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-34212-8\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-030-34212-8_10)
- VILLACAMPA-MOREALES, E., ARAN-RAMSPOTT, S., y FEDELE, M. (2020). Jugando a ser 'youtubers': prácticas digitales para la prevención de la violencia de género. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 25(4), 287-308.
- YASAROGLU, C., y BOYLU, M.A. (2020). Youtubers' effect on children's values: Parents' views [El efecto de los youtubers en los valores de los niños: las opiniones de los padres]. *European Journal of Educational Sciences*, 7(4), 1-15. DOI: 10.19044/ejes.v7no4a1
- YUPANQUI C, A., GONZÁLEZ B, M. Á., LLANCALAHUÉN V, M., QUILODRÁN O, W. y TOLEDO A, C. (2016). Lenguaje, discriminación y discapacidad en el contexto educativo de Magallanes: Un enfoque de derechos humanos desde la terapia ocupacional. *Magallania (Punta Arenas)*, 44(1), 149–166.

## MICRO Y NANO INFLUENCER: LOS NUEVOS PERFILES QUE BUSCAN LAS MARCAS. EL CASO DE LA PLATAFORMA *OCTOLY*

---

MARISA SARGET TARIFA  
*Universidad Villanueva*

MIGUEL ÁNGEL MARTÍN CÁRDABA  
*Universidad Villanueva*

### 1. INTRODUCCIÓN

Los planes de comunicación de las empresas se crean a partir de la integración de todas las herramientas que permiten llegar mejor al consumidor y trasladar los valores de la marca.

El marketing digital, entendido como el conjunto de estrategias que se realizan en el entorno *online*, ofrece la posibilidad de llegar al consumidor desde distintas áreas: buscadores, publicidad y redes sociales, entre los más relevantes. Estas últimas son plataformas que permiten la integración total de los anuncios y de los productos.

La eficacia y el retorno de la inversión que registran las acciones en redes sociales es tal que han dado lugar a una nueva disciplina: el marketing de influencia. El objetivo es encontrar a los líderes de opinión en estos entornos y emplazar los productos y marcas para que se produzca el *eWOM* (*electronic Word of Mouth*, en español: boca a boca electrónico).

Las empresas buscan *influencers* que, a través de su experiencia y el contenido que crean, transmitan las ventajas de sus productos. En España, durante el año 2020, se han invertido más de 75 millones de euros en este tipo de acciones.

Es precisamente esta creciente inversión publicitaria la que hace que quede cuestionada la credibilidad de los *macro* y *mega influencers*. La audiencia no confía en la opinión de alguien que ha recibido un pago a cambio de esta.

En este contexto, se detectan dos figuras emergentes: *micro* y *nano influencers*. Con comunidades de usuarios infinitamente más pequeñas, pero más activas y sobre las que son más influyentes. Los costes también son menores y las empresas empiezan a poner atención en ellos.

La plataforma Octoly permite que marcas y *influencers* (sobre todo *micro* y *nano influencers*) conecten, generando así una relación de ventaja mutua: las compañías regalan sus productos y estos *influencers* consiguen material con el que generar contenido. Un *win win* del que se benefician cada vez más empresas e *influencers*.

## 2. OBJETIVOS

El objetivo de la presente investigación es realizar un análisis de dos figuras emergentes en el marketing de influencia, *micro* y *nano influencers*, y el valor que aportan a las marcas.

Este objetivo se desagrega en los siguientes subobjetivos:

- Tratar de establecer una definición y categorización de los *influencers*, con especial atención a *micro* y *nano*.
- Analizar el papel que juegan estos últimos en la estrategia de marketing digital de una empresa.
- Determinar la capacidad de influencia real así como valorar la credibilidad que tienen los *micro* y *nano influencers*.
- Estudiar el funcionamiento de la plataforma Octoly, que conecta marcas con *influencers*, y entender las ventajas que ofrecen a ambas partes.

## 3. METODOLOGÍA

Se ha realizado una revisión sistemática de la literatura publicada en torno a tres áreas específicas de conocimiento: marketing digital,

marketing de influencia y *micro* y *nano influencers*. Todo ello ha permitido identificar a los autores de referencia y establecer una base conceptual sobre la que construir la segunda fase de la investigación.

Ésta ha consistido en un estudio del caso a través de la plataforma Octoly. Ha servido para hacer una valoración pormenorizada sobre los intereses y necesidades de las dos partes que intervienen en el proceso: marcas e *influencers*.

#### 4. EL MARKETING DIGITAL

El marketing digital es un conjunto de estrategias y tácticas que se desarrollan en el entorno *online* con una perspectiva integrada al resto de acciones comerciales y de comunicación (publicidad, presencia en el punto de venta y eventos entre otros) (Selman, 2017).

Esta disciplina abarca diversos puntos de acción que podrían resumirse en los siguientes (de Vicuña Ancín, José María Sainz, 2021):

- Posicionamiento en buscadores: tanto natural (SEO) como pagado (SEM).
- Publicidad *display*: aquella que se incluye en páginas web y atiende a los formatos más convencionales (*banners*, *pop ups*, *sky crappers*, etc.).
- Publicidad en redes sociales: anuncios que quedan insertados entre el contenido. Tienen formatos similares al resto de publicaciones (en muchas ocasiones se promociona una publicación concreta) y se puede elegir una llamada a la acción (*call to action*) concreta (visitar el perfil, la página web, comprar el producto directamente, etc.).
- *Branded content*: acciones que crean contenido de marca y generan una relación de mayor calidad con la audiencia y los consumidores. Esta actividad tiene lugar cada vez más en las redes sociales.

Las redes sociales juegan un papel un papel muy importante en la estrategia de marketing digital por tres motivos fundamentales:

- Crean comunidades de usuarios con las que interactuar.
- Desarrollan contenido que ayuda a humanizar la marca.
- Dinamizan las webs y esto genera que suban en el posicionamiento orgánico de los buscadores.

Por tanto, es notable la influencia que tiene el contenido en las redes sociales por cuanto contribuye a acercar las empresas a los consumidores. Esto ha generado el crecimiento y desarrollo del llamado marketing de influencia como un área de trabajo específica dentro del entorno digital.

#### 4.1. MARKETING DE INFLUENCIA

El marketing de influencia es una estrategia de marketing de redes sociales en la que los *influencers* comparten productos emplazados en sus perfiles (Alassani & Göretz, 2019).

Los *influencers*, también autodenominados “creadores de contenido”, son personas que tienen una credibilidad reconocida en un mercado, comunidad o audiencia concreta.

El objetivo fundamental del marketing de influencia es fomentar el *eWOM* (*electronic Word Of Mouth*, en español: boca a boca electrónico). Es decir, lograr que las marcas y productos sean recomendados a través de la experiencia de otros usuarios y, especialmente, de los *influencers* (SanMiguel, 2020).

Según el último informe de Infoadex (2021), las acciones con *influencers* han supuesto un 1,3% de la inversión publicitaria (datos estimados) en 2020. Ha registrado un crecimiento del más del 20% respecto al año anterior. Se trata pues de un sector en crecimiento y que goza de la confianza de los anunciantes.

El marketing de influencia tiene una implicación de hondo calado: la fuerza de esta estrategia reside en la recomendación que se realiza, previo pago de los anunciantes, de forma integrada con el resto de contenido que generan los *influencers*. Es decir, en la mayoría de ocasiones el espectador no puede distinguir entre lo que es publicidad

(colaboración pagada) y lo que es contenido propio (recomendaciones que se hacen *motu proprio*) (Stubb et al., 2019).

Este hecho provoca que se planteen algunas cuestiones fundamentales:

- ¿Está la audiencia protegida de estos intentos persuasivos? De no avisarse de que es una acción pagada, ¿sería publicidad encubierta y, por tanto, ilícita?
- Si estas colaboraciones se anuncian (tal como ya hacen la mayoría de *influencers*), ¿perderán eficacia?
- ¿Qué sucede con la credibilidad de los *influencers*? ¿El público seguirá confiando en sus recomendaciones a pesar de que son pagadas?

Estas y otras muchas preguntas son difíciles de responder. Las redes sociales y los *influencers* crecen y se desarrollan a un ritmo vertiginoso. Actualmente se está realizando un esfuerzo por categorizarlos y atribuirles una serie de características que faciliten su identificación y selección por parte de las marcas.

#### 4.2. CLASIFICACIÓN DE LOS *INFLUENCERS*

Las categorías de *influencers* varían ligeramente entre unos autores y otros pero, básicamente, se pueden desglosar en los siguientes (Alasani & Göretz, 2019; Stubb et al., 2019):

- *Nano*: tienen entre 1000 y 5000 seguidores y son muy influyentes entre los miembros de su comunidad. Tienen una relación fluida y constante con su audiencia.
- *Micro*: se sitúan entre los 5 y 100 mil seguidores. Son expertos en temas concretos y tienen una audiencia activa.
- *Macro*: su comunidad de usuarios oscila entre los 100 y 500 mil seguidores. Estos *influencers* tienen una relación más impersonal ya que, por la magnitud de su audiencia, les resulta imposible tener un contacto constante con su público.
- *Mega influencers* o *celebrities*: pasan de los 500 mil seguidores y generalmente son conocidos por otros motivos (actores, músicos, cantantes, etc.). Los índices de interacción de su

audiencia son bajos y tienen un alto nivel de publicaciones para paliar la parte más impersonal de su perfil.

Estos términos no son comúnmente conocidos por la sociedad. Por el contrario, las empresas los manejan y analizan constantemente con el fin de saber qué les ofrece mayor retorno de inversión (ROI, *return of investment*).

Tanto los *macro* como los *mega influencers* ofrecen altos ratios de cobertura, notoriedad y, por tanto, impacto. Sin embargo, la credibilidad cada vez es menor porque la audiencia sabe que se venden al mejor postor (Alampí, 2019; Alassani & Göretz, 2019) En cualquier caso, siguen registrando altos niveles de retorno porque, en muchas ocasiones, todo lo que venden se agota en segundo. Es por este motivo, por el que los *macro* y *mega influencers* se recomiendan para grandes compañías.

Los *micro* y *nano influencers*, por su parte, ofrecen las siguientes ventajas (Alampí, 2019)

- Tienen una conexión directa con su audiencia y, por tanto,
- Generan más *engagement* porque sus seguidores escuchan activamente.
- Interactúan constantemente con su público, lo cual genera una imagen de cercanía y transparencia.
- Cuentan con un público nicho; es decir, con unas características muy concretas.
- Tienen tarifas muy económicas que permiten hacer colaboraciones con más *micro* y *nano influencers*.

Las redes sociales arrojan numerosas métricas que permiten saber la eficacia de cada una de las figuras antes mencionadas y calcular el retorno de la inversión en función de la tarifa pagada. Se trata de una proporción que permitirá encontrar las acciones que son más favorables para cada tipo de marca y empresa.

Para que todo ello funcione es imprescindible establecer algunos aspectos antes de iniciar la campaña con cualquier tipo de *influencer*.

### 4.3. PAUTAS PARA DEFINIR UNA ESTRATEGIA CON *MICRO* Y *NANO INFLUENCERS*

Los anunciantes y agencias deben hacer un trabajo previo, que generalmente queda recogido en el *briefing*, que entraña el análisis en profundidad de los valores de la marca, objetivos de la campaña, línea creativa y visual, etc. Solo así se podrá alinear el perfil del *influencer* con los objetivos de la empresa para crear una campaña eficaz (SanMiguel, 2020).

Amanda Alampi (2019) indica que, para establecer una estrategia de marketing de influencia con *micro* y *nano influencers*, se debe determinar el perfil de estas personas. El objetivo será valorar si se adecúa al mensaje que se quiere transmitir.

El análisis del perfil se lleva a cabo a través de dos variables fundamentales:

- Demográfico: lugar de residencia (por ejemplo, puede ser interesante para negocios locales), edad (que se relaciona directamente con la de su audiencia), etc.
- Psicográfico: intereses, estilo de vida, gustos, etc.

El principal problema que encuentra una empresa que quiere lanzar una campaña con *micro* y *nano influencers* es cómo buscarlos. Los *macro* y *mega* disponen de agencias de representación que les gestionan los contratos, aportan datos de rentabilidad y eficacia, etc. (Au-Yong-Oliveira et al., 2019) Sin embargo, estas figuras, con comunidades de usuarios más pequeñas, son muy difíciles de localizar. Es en este contexto donde plataformas como Octoly, que ponen en relación marcas e *influencers*, se vuelven imprescindibles para ambas partes.

## 5. ESTUDIO DEL CASO: OCTOLY

Octoly es una plataforma que se crea a partir de dos necesidades básicas:

- Las empresas buscan potenciar el *eWOM* a través de las redes sociales y la influencia de los *micro* y *nano influencers* se revela como una oportunidad.
- *Micro* y *nano influencers* siguen el ritmo vertiginoso de publicaciones que demandan los algoritmos de las redes sociales y necesitan contenido.

Octoly recibe una remuneración por parte de las compañías que buscan distribuir sus productos y se valen de los *influencers* para tal actividad.

### 5.1. QUÉ OFRECE OCTOLY A LAS EMPRESAS

Octoly ofrece fundamentalmente tres tipos de campañas:

- Contenido en redes sociales. Como se ha expuesto anteriormente, permite dinamizar las redes sociales de la empresa, posicionarse mejor en buscadores, contactar con más personas, etc.
- Opinión de los consumidores. Las redes sociales sirven para crear tendencias, mostrar productos como si de un escaparate se tratara y contar experiencias que influyen en los demás.
- Eventos y *masterclass*. Sirven para atraer nuevas personas y generar un contenido de marca diferente.

Estos tres tipos de campañas ayudan a ampliar la comunidad de usuarios, generar notoriedad y credibilidad de la marca.

Las empresas deben contactar con la plataforma para aportar datos de presupuesto, alcance y calendario. Esta información no es pública y, por tanto, no se puede aportar en la presente investigación.

### 5.2. QUÉ DATOS REGISTRA OCTOLY DE LOS *INFLUENCERS*

Octoly realiza un cuestionario pormenorizado a todos los candidatos a fin de seleccionar y categorizarlos. Las preguntas se estructuran en dos bloques:

- Presencia en redes sociales. Pide al candidato que vincule sus redes sociales (Instagram, Youtube, TikTok, entre otros) con la plataforma para poder realizar un mejor seguimiento.

- Información personal: características físicas y estilo de vida. Se pregunta desde el color de ojos y de la piel hasta el tipo de cosméticos que usa. Además, se incluyen cuestiones como el tipo de vivienda (incluso si tiene jardín o terraza), posesión de mascotas o intereses de salud y bienestar.

Finalmente la plataforma procede a la verificación de los datos y la medición del *engagement* que tiene el candidato con su audiencia.

Esta parte es una de las más importantes porque se aportan varias condiciones sobre las características que tiene que tener un *micro* y *nano influencer* para ser eficaz:

- 1000 seguidores como mínimo.
- Coherencia entre el número de seguidores y el número de “me gusta”. Esta es la métrica más sencilla para determinar si el *engagement* es apropiado.
- Publicar 5 fotos por semana. Cabe recordar que, una de las condiciones más importante en redes sociales, en la agilidad y la frecuencia de publicación. Sin esto, no hay dinamización posible.
- Cuenta siempre pública. Las cuentas privadas no permiten el rastreo de las interacciones y limitan la visibilidad de las acciones.
- Autenticidad de la audiencia. La compra de audiencia ficticia o *bots* es frecuente en un entorno en el que el número de seguidores es clave.

Todos los aspectos por los que pregunta Octoly permiten entender cómo se determina el perfil de los *influencer* y la información que es relevante para hacer esta segmentación. Este es el motivo por el que se ha considerado oportuno realizar un análisis de la plataforma.

## 6. DISCUSIÓN

Tras el análisis bibliográfico realizado y el caso estudiado se puede afirmar que la discusión se encuentra en la eficacia real que tienen los

*macroinfluencer* y *celebridades* y si realmente nos encontramos en una evolución que conllevará el auge de los *micro* y *nano influencer*.

Este sentido cabe también reflexionar sobre si estos últimos, a medida que generan contenido y fidelizan a su audiencia, se convertirán en *macroinfluencers* y, por tanto, estarán condenados al fracaso desde el mismo instante en que comienza su éxito.

Sin duda, son aspectos que requieren un análisis profundo teniendo en cuenta no solo datos de retorno de la inversión sino también de indicadores de crecimiento de marca.

Por otro lado, cabe destacar que los datos que se aportan en esta investigación hacen referencia a la red social Instagram. En la actualidad no se han encontrado clasificaciones similares para, por ejemplo, TikTok, siendo esta una red social que cada vez crece más y con mayor rapidez. Convendría determinar los ratios de seguidores y la posible equivalencia entre las diferentes redes.

## 7. CONCLUSIONES

Las redes sociales evolucionan a un ritmo vertiginoso y, con ellas, las formas de consumirlas y del contenido que se publica.

Las marcas han encontrado en el marketing de influencia la posibilidad de llegar al público de un modo diferente: los influencer. Son líderes de opinión con una audiencia determinada que les escucha activamente. Se han convertido en estrellas mediáticas (algunos ya lo eran) con un alto impacto en la sociedad.

Sin embargo, no todos son iguales ni todos tienen la misma influencia. En esta investigación se ha recogido una clasificación de estos *influencers* con el objetivo de identificar los rasgos que definen a cada una de estas figuras.

Si bien los *mega* y *macro influencer* tienen un amplio alcance e impacto, los *micro* y los *nano* se revelan como figuras más discretas, con una audiencia más activa y más baratos en sus tarifas.

La credibilidad es un aspecto que queda en entredicho con los *influencers* que tienen comunidades más grandes y que están a merced de las marcas que más pagan por sus colaboraciones. Este hecho queda patente en estudios previos consultados y, además, provoca que las marcas empiecen a fijarse en otros perfiles con menos audiencia pero más creíbles.

Octoly es una plataforma que resulta muy interesante para el objeto de estudio de esta investigación porque refleja las necesidades que tienen las empresas en redes sociales (opiniones, contenidos y nuevos usuarios) y, a la vez, aporta información sobre los aspectos a valorar para hacer la correcta segmentación de un *influencers* antes de contratarlo.

## 8. REFERENCIAS

- Alampi, A. (2019). The future is micro: How to build an effective micro-influencer programme. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 7(3), 203-208.
- Alassani, R., & Göretz, J. (2019). Product placements by micro and macro influencers on Instagram. Paper presented at the *International Conference on Human-Computer Interaction*, 251-267.
- Au-Yong-Oliveira, M., Cardoso, A. S., Goncalves, M., Tavares, A., & Branco, F. (2019). Strain Effect-A Case Study About the Power of Nano-Influencers. Paper presented at the *2019 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1-5.
- Infodex. (2021). *Estudio Infodex de la Inversión Publicitaria en España 2021*.
- SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Editorial Almuzara.
- Sainz de Vicuña Ancín, J.M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic editorial.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Stubb, C., Nyström, A., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing. *Journal of Communication Management*,

## SECCIÓN II

### COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PERIODISMO

---

## EL HIPERSECTOR AUDIOVISUAL-TIC COMO VECTOR DE LA ECONOMÍA DIGITAL: EL CASO ANDALUZ<sup>23</sup>

---

FRANCISCO JAVIER GÓMEZ-PÉREZ  
*Universidad de Granada*

MARÍA JOSÉ HIGUERAS-RUIZ  
*Universidad de Granada*

JOSÉ PATRICIO PÉREZ-RUFÍ  
*Universidad de Málaga*

### 1. INTRODUCCIÓN

En la última década se ha venido debatiendo sobre los retos y oportunidades que se le plantean al sector cinematográfico en particular, y al audiovisual en general, con la llegada de la Sociedad de la Información y la nueva economía digital. En su día pasamos de hablar del sector audiovisual a hablar del sector multimedia, y, de allí, en los últimos tiempos hacemos referencia al hipersector audiovisual-TIC, es decir, aquel relacionado con las Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Así en 2013, en los trabajos de la Mesa de Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual, donde se aportaron claves para lo que luego fue la Ley de Audiovisual de Andalucía (2018), se definió este nuevo "sector/hipersector audiovisual-TIC" como algo mucho más complejo que la clasificación de los viejos medios de comunicación, englobando nuevos medios y nuevos actores surgidos de la digitalización: la producción audiovisual (cine, música, publicidad, videojuegos y apps, ebooks, e-commerce), la edición de contenidos audiovisuales

---

<sup>23</sup> La presente investigación es fruto del Proyecto I+D+I La industria cinematográfica andaluza en el hipersector audiovisual-TIC: retos y oportunidades (Ref. B-SEJ-370-UGR20). Convocatoria de la Universidad de Granada de ayudas a Proyectos I+D+I del 5 de febrero de 2020, en el marco del Programa Operativo FEDER 2014-2020.

(estudios, platós de grabación), la animación, las entidades de gestión de derechos audiovisuales, las entidades promotoras de festivales, las entidades de publicidad (anunciantes, agencias, medición de audiencias, autorregulación), los licenciarios de radio y TV, la distribución y difusión de contenidos (cine, música, videojuegos, operadores de redes de transporte y difusión de radio y TV), los operadores de redes de comunicaciones electrónicas, los fabricantes de equipos, desarrolladores de software, instaladores, los profesionales del sector (sindicatos, colegios profesionales, asociaciones), las enseñanzas audiovisuales (Universidad, Formación Profesional y otras instituciones educativas especializadas), las salas de exhibición, los activos de archivo audiovisual (Filmoteca de Andalucía), las Web-doc, Webseries, Web-TV, la televisión inteligente, las segundas pantallas, el transmedia, la televisión social y cualquier formato comunicativo que pueda surgir en el futuro, entre otras (Recogido en Gómez Pérez, 2015).

Ya antes, desde la última década del siglo XX, las instituciones culturales europeas, nacionales y autonómicas mostraron su apoyo al sector cinematográfico, puesto que vieron en el cine un sector económico primordial para la divulgación y consolidación de la cultura autóctona. No obstante, se hace necesario una ampliación de miras, y convenir que el impulso al sector cinematográfico y audiovisual pasa por la prospección y el establecimiento de sinergias con el conjunto del (hiper)sector multimedia y de la misma sociedad red, ya que de estas sinergias surgirán nuevas oportunidades para la proyección futura de los profesionales del sector.

Como indicábamos, en 2013 se inició por parte de la Junta de Andalucía un proceso de consulta, a través de la Mesa de Impulso al Sector Audiovisual (MOISA), donde estaban representados todos los agentes del hipersector-TIC, puesto que se hacía necesario fomentar el debate sobre la situación de los medios ante las nuevas políticas de ordenación e impulso del sector audiovisual andaluz (Ley del Audiovisual de Andalucía, 2018 y Ley del Cine de Andalucía, 2018). Con ello se puso de manifiesto que el impulso a un sector generador de riqueza económica y cultural, como es el audiovisual, es de interés para nuestra sociedad; siendo de vital importancia la labor de las administraciones públicas,

del mundo empresarial y académico, y de la ciudadanía, que han de fomentar el audiovisual como un instrumento cohesionador de la comunidad andaluza, a la vez de una fuente inagotable en el terreno cultural, económico y laboral.

Como resultado de aquel trabajo, la Ley del Audiovisual de Andalucía (2018) recoge en su "exposición de motivos" la Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, donde se señala que los servicios de comunicación audiovisual son tanto culturales como económicos; a la vez que señala la importancia creciente para las sociedades y la democracia de aplicar normas específicas que garantizan la libertad de la información, la diversidad de opinión y el pluralismo de los medios de comunicación, así como para la educación y la cultura.

Por su parte, la Ley del Cine de Andalucía (2018) indica en su exposición de motivos inicial que la industria cinematográfica y de producción audiovisual es una rama de la industria cultural. Pone en valor el elevado potencial de estas industrias, relacionadas directamente con el desarrollo económico, sostenible y de calidad, de la Comunidad Autónoma andaluza, contribuyendo a sustentar las bases de la innovación. Así, en su preámbulo plantea que la implantación de las tecnologías digitales, el desarrollo de la sociedad en red y los nuevos usos y hábitos culturales ofrecen nuevas oportunidades de crecimiento para los sectores relacionados con la cinematografía y la producción audiovisual, convirtiéndolo en un sector estratégico por su contribución al desarrollo cultural, económico y social andaluz. Por tanto, no podemos abordar el audiovisual sin englobarlo en las llamadas "industrias culturales" y estas, a su vez, no pueden desimbricarse de las tecnologías de la información y comunicación (TIC).

A su vez, la ley de cine andaluza pone en valor su elevado potencial para plantear interacciones positivas con otros sectores estratégicos, como el turismo. Por ello, la Junta de Andalucía en su "Estrategia de Innovación de Andalucía 2020 (RIS3)" marcaba con respecto a las TIC y la economía digital, concretamente en la prioridad de especialización P4, "Turismo, cultura y ocio", que son un vector de innovación, creando

para ello una línea de acción, la L44. "Innovación en las industrias culturales y creativas", con lo que pretende dar respuesta a los retos sociales de la comunidad andaluza, así como a los retos socioeconómicos de Andalucía, algo que sigue la estela del objetivo 3 que marca el Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación (PAIDI 2020) y que se adecúa a uno de los objetivos específicos del Programa Operativo FEDER Andalucía 2014-2020, donde se potencian los proyectos de conocimiento orientados a los "retos de la sociedad andaluza" aportando específicamente soluciones a los retos sociales de la "economía y sociedad digital".

Todo ello convierte al audiovisual-TIC en un sector estratégico para la economía digital de la sociedad andaluza, que hay que regular e impulsar su desarrollo e innovación, para lograr una infraestructura industrial sólida y competitiva, que ofrezca al público productos de interés. Así, el impulso y crecimiento del sector audiovisual andaluz y del conjunto de profesionales, empresas y actores implicados en los procesos y flujos de trabajo de la industria audiovisual andaluza contemporánea, pasa por la prospección y el establecimiento de sinergias innovadoras con el conjunto del emergente (hiper)sector multimedia y de la misma sociedad red, así como por el fortalecimiento de la doble vertiente de riqueza cultural y motor de la economía digital que el audiovisual andaluz detenta para una sociedad y cultura andaluzas de alcance global.

Este es un fenómeno que se encuentra dentro del ámbito de la cultura de los medios de masas en su transición hacia los modos de producción y consumo de la Web 2.0. y la cultura digital global. Así, es preciso aportar vías de desarrollo a los retos de la sociedad andaluza con respecto a la economía y sociedad digital en la que estamos inmersos desde hace más de una década. La globalización de lo digital nos obliga a aplicar medidas de innovación en nuestras industrias culturales y creativas, muy implicadas en un sector prioritario y estructural como es el del turismo, cultura y ocio. Por ello, no podemos olvidar tampoco la necesidad de fomentar el cambio en el tradicional sector cinematográfico y audiovisual para imbricarlo en el pujante hipersector audiovisual-TIC andaluz.

Pero no debemos olvidar que no son solo las instituciones públicas andaluzas las que están comprometidas con este fomento de las industrias culturales y creativas, también las instituciones internacionales, nacionales y autonómicas han venido desarrollando en las últimas décadas actuaciones en apoyo del sector cinematográfico, audiovisual y multimedia (ayudas del ICAA -Instituto de las Ciencias y las Artes Audiovisuales del Gobierno de España-, los programas MEDIA y Cultura Europea del Parlamento y la Comisión de la Unión Europea, el PECA - Plan Estratégico para la Cultura de Andalucía-, el Programa IBERMEDIA, entre otras). A su vez, se han promulgado leyes y directivas en materia de cine y audiovisual, con las que se han regulado, protegido y fomentado estas industrias culturales en todas sus fases, desde la producción al consumo, pasando por la distribución y exhibición. También, se ha obligado a las empresas de televisión, tanto públicas como privadas, a destinar parte de los ingresos en producciones cinematográficas. Además, en los últimos años se ha buscado impulsar el sector con medidas económicas como los incentivos fiscales para rodar en ciertos territorios, así como la Ley de Mecenazgo para las inversiones en industrias culturales, o los apoyos específicos para producciones a cargo de equipos femeninos.

Por último, debemos señalar que, a nivel andaluz, más allá de los incentivos de la Junta de Andalucía sobre esta materia, hay que poner en valor las actuaciones de otra serie de instituciones, fundaciones o asociaciones para fomentar e impulsar el sector cinematográfico y audiovisual andaluz. Nos referimos a la Filmoteca de Andalucía; la RTVA (Radio Televisión de Andalucía); la Andalucía Film Commission, y su fomento de la industria del rodaje; la Asociación de Escritores cinematográficos de Andalucía (ASECAN); la recientemente creada Academia de Cine de Andalucía; las Facultades de Comunicación de Sevilla, Málaga y Granada con estudios en Comunicación Audiovisual; los Festivales de Cine Europeo de Sevilla, de Cine Español de Málaga, de Cine Iberoamericano de Huelva, o de Cines del Sur de Granada, entre otros; la Fundación Audiovisual de Andalucía, con sus portales AvAndAlus y OcupaTIC; la Asociación de Productoras de Andalucía (ANCINE);

la Asociación Andaluza de Mujeres de los Medios Audiovisuales (AAMMA); entre otros.

Como vemos, este objeto de estudio, el hipersector audiovisual-TIC, necesita de un abordaje desde enfoques sociológicos, económicos y empresariales, con una perspectiva multidisciplinar y transversal del mismo, que ayude a plantear enfoques desde sus diferentes áreas: analizar el papel de la regulación, apoyo e impulso de las instituciones públicas sobre este sector estratégico partiendo de los estudios de la estructura y políticas de la comunicación; desde los Estudios de la producción y circulación de contenidos, analizar las obras creadas con un enfoque teórico y metodológico desde la comunicación y cultura digital de análisis del discurso; analizar los nuevos modos de hacer y consumir audiovisual desde la llegada de la digitalización y la sociedad red desde la perspectiva de los *New Media Studies*; cuantificar el consumo de cultura y ocio siguiendo la metodología propuesta desde los estudios de la audiencia y recepción; asimismo, analizar el papel patrimonial y turístico de cine y del audiovisual. Por último, se hace necesario un abordaje del hipersector-TIC, donde hemos de incluir las industrias culturales y creativas (ICC) audiovisuales, el cual conforma un motor de riqueza cultural y económica innegable, aportando un alto porcentaje al PIB (Producto Interior Bruto) de nuestra economía.

## 2. OBJETIVOS

Hacemos nuestro el reto 2 de la línea L44. "Innovación en las industrias culturales y creativas" de la prioridad P4. de la Estrategia de Innovación de Andalucía 2020 (RIS3):

movilizar el espíritu creativo de la sociedad andaluza y el importante capital cultural disponible para impulsar procesos de generación de valor mediante la investigación y la innovación en torno a la cadena de valor de las industrias culturales y creativas (ICC), en sus múltiples ámbitos de acción.

Los objetivos que nos marcamos son fruto, en gran parte, de las directrices estipuladas por la Estrategia de Innovación de Andalucía 2020 (RIS3), el Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación (PAIDI 2020) y el Programa Operativo FEDER Andalucía 2014-2020:

1. Realizar un primer análisis de las estructuras y políticas de apoyo e impulso al hipersector audiovisual-TIC andaluz.
2. Mostrar las debilidades y necesidades de impulso del sector cinematográfico, audiovisual y multimedia de las empresas con base en Andalucía.
3. Detectar las necesidades formativas de los trabajadores de los “viejos medios” y la aparición de nuevos perfiles profesionales en un sector que ha sido transformado por la digitalización
4. Identificar los cambios necesarios en innovación tecnológica del tejido empresarial e institucional andaluz.
5. Establecer las sinergias necesarias de este hipersector audiovisual-TIC con el conjunto de la nueva economía digital, que es sin duda uno de los pilares estratégicos para el futuro de Andalucía.
6. Cuantificar el peso en la economía digital del emergente hipersector audiovisual-TIC, identificar debilidades y necesidades de impulso, mejora e innovación del sector cinematográfico y audiovisual.

### 3. METODOLOGÍA

En esta investigación en torno a las industrias culturales y creativas (ICC) audiovisuales en el hipersector-TIC andaluz desarrollaremos una estrategia metodológica multidisciplinar con acciones tanto cualitativas como cuantitativas. Comenzaremos con una búsqueda, recopilación y almacenamiento documental, revisión bibliográfica, lectura y análisis crítico de tesis doctorales, monografías y artículos científicos y universitarios afines al marco y objeto de investigación señalado en este trabajo, así como obras de numerosos teóricos y especialistas en convergencia de medios, hipersector-TIC y producción e innovación audiovisual.

Partiremos de los estudios en Estructura y Políticas de Comunicación analizando el papel de la regulación, apoyo e impulso público sobre este sector estratégico, así como el propio peso en la economía digital del hipersector audiovisual-TIC.

Realizaremos un acercamiento historiográfico a los cambios sufridos en el sector audiovisual andaluz desde su vertiente económico-empresarial, para señalar los problemas estructurales, y no tanto coyunturales que comparte con el resto de las industrias nacionales del audiovisual, un raquitismo endémico del que no hemos sido capaz de salir.

Desde los *New Media Studies* reflexionaremos sobre a los retos y oportunidades que se plantean al hipersector audiovisual-TIC con la llegada de la digitalización y la sociedad red. La adecuación de los viejos medios a este nuevo paradigma, la segmentación de los contenidos y audiencias...; en definitiva, la aparición de una nueva cadena de valor para los productos audiovisuales de las industrias culturales y creativas (ICC) imbricadas con el multimedia y las TIC.

Por último, para abordar del hipersector audiovisual-TIC como motor de riqueza económica, trataremos de cuantificar el porcentaje de aportación al PIB (Producto Interior Bruto) de nuestra economía siguiendo los datos ofrecidos por la Comisión Europea en su *Índice de Economía y Sociedad Digital (DESI)* de 2021, el *Informe anual del Sector TIC, los medios y los servicios audiovisuales en España* publicado en 2020 por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, y el *Informe España Digital* que en 2021 realizó el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital y Vicepresidencia Tercera del Gobierno de España. Con estos datos pretendemos demostrar la importancia de este sector, convertido en un vector primordial de la economía digital.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. PROBLEMAS ESTRUCTURALES DE LA INDUSTRIA CINE-MATOGRÁFICA Y AUDIOVISUAL ANDALUZA.

Hemos de remontarnos casi medio siglo para encontrarnos lo que podría considerarse el nacimiento del “protocine andaluz” (Gómez Pérez, 2010; Ruiz Muñoz, 2015; Trías, 2016). Tras la muerte de Franco, en 1975, comienza la etapa de Transición a la Democracia en la que se reactivan las reivindicaciones de autodeterminación y los ideales

nacionalistas de varios territorios de España, fundamentándose en las características históricas y culturales que distinguen la idiosincrasia de cada pueblo. Andalucía, una de esas cuatro comunidades históricas, consigue su Estatuto de Autonomía en 1980. Las nuevas instituciones verán en el cine el instrumento idóneo para mostrar los rasgos culturales e ideológicos, que sirvan para consolidar una cohesión del territorio andaluz. Así, en los inicios de la década de los ochenta del siglo pasado, encontraremos una serie de cineastas, que, por empeño propio, animados por el apoyo económico de la recién creada Junta de Andalucía, iniciarán una producción de largometrajes fuera del eje industrial Madrid-Barcelona, en lo que se podría reconocer como el inicio del cine andaluz, con la producción de casi una veintena de títulos. Los estudios de Rafael Utrera (1980, 2000, 2005), Juan Fabián Delgado (1980, 1991), Miguel Olid (2000), Francisco Javier Gómez Pérez (2013), María Jesús Ruiz Muñoz (2015), entre otros, han puesto en valor a los cineastas, y sus obras, de este periodo, donde la reivindicación la cultura propia es la pauta general (Utrera, 2007; Zunzunegui, 1985).

Hemos de esperar casi al final de la década de los noventa, tras el parón del apoyo económico de las instituciones andaluzas que primarán la creación del Ente Radio Televisión de Andalucía (RTVA) para la cohesión cultural y territorial de la Comunidad autónoma, en detrimento del apoyo a la cinematografía andaluza, para encontrarnos con un aluvión de nuevos cineastas (De la Torre, 2015, Gómez Pérez, 2013) que durante la primera década del siglo XXI han consolidado la industria cinematográfica andaluza, con un aumento exponencial de los títulos productos (más del medio centenar), cosechando éxitos de crítica y público. El marcado carácter reivindicativo de la cultura propia, de aquel cine autonómico de la transición, con el tiempo se fue diluyendo, abogando por presentar obras con temáticas más universales, buscando un mayor calado en mercados más amplios. Aunque el componente cultural es innegable, podemos afirmar que, en el cine andaluz contemporáneo, -sobre todo el de la última década-, priman los resultados económicos por encima de los idiosincrásicos. La globalización del mercado cinematográfico no está obligando a renunciar a la plasmación de la propia cultura en los filmes, pero sí a diluirla o al menos universalizarla,

buscando los elementos comunes a todas las culturas (Gómez Pérez, 2013). No obstante, las industrias culturales en Andalucía, al igual que en el resto de los territorios, conforman un sector estratégico no solo por su capacidad de generación de riqueza sino por otros componentes no económicos como son la cohesión e integración social, la promoción de lo local y de los factores identitarios, o la preservación de la diversidad cultural frente a los efectos de la globalización (Gómez, Castro y Pérez, 2019).

Esta doble vertiente de cultura y economía es lo que ayuda a explicar el apoyo de las instituciones europeas, nacionales y autonómicas al sector cinematográfico y audiovisual en general. Podemos encontrar las primeras referencias a una visión económica de la cultura en la década de los 40 del siglo pasado (Adorno y Horkheimer, 1994), aunque será en la década de los 80 cuando, dejando de lado ese enfoque crítico, se institucionaliza el concepto de industrias culturales como un sector económico a tener en cuenta, cuyo desarrollo se marca como objetivo por las distintas administraciones e instituciones (UNESCO, 2010; Comisión Europea, 2010). Así, el cine, como industria cultural, será considerado un sector económico primordial para la divulgación y consolidación de la cultura autóctona, por lo que se han prodigado las ayudas, promociones, protecciones y regulaciones que han hecho que emprendedores empresarios vean la oportunidad de crear y mantener empresas dedicadas a la cultura.

Por ello, desde la llegada del nuevo siglo, la digitalización y el auge de las TIC, hemos podido contemplar como algunas empresas productoras andaluzas se han creado y han crecido, frente a otras que han desaparecido, lo que nos lleva a señalar la delgadez del sistema empresarial de las industrias culturales en Andalucía, un síntoma de la juventud de este sector y del raquitismo de este, de difícil mantenimiento si desaparecieran las ayudas económicas.

Sin menoscabar su alta calidad artística, y su gran prestigio y reconocimiento de público y crítica nacional e internacional, hemos de señalar una escasa competitividad y fragilidad, en términos de industrialización, del sector de la producción cinematográfica española -y por ende, la andaluza- (Gómez y Jódar, 2020), caracterizado por una serie de

carencias más estructurales que coyunturales: dificultades para conseguir la financiación de los proyectos, un sector empresarial atomizado, limitaciones para acceso a las ventanas de amortización, o el pequeño tamaño del mercado doméstico y del internacional (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2006); problemas de identidad y de percepción por el público nacional (García Fernández, Reyes Moreno y Clemente Mediavilla, 2014); polarización, concentración del éxito en pocas productoras, así como la necesaria intervención de las cadenas de televisión y de sus grupos mediáticos (Pérez Rufi y Gómez Pérez, 2018).

Apoyados en la investigación de Gómez Pérez, Castro Higuera y Pérez Rufi (2019) en la que realizan una radiografía al ecosistema audiovisual andaluz dentro de las industrias culturales y creativas, podemos señalar la importancia cultural, y sobre todo económica, del sector cinematográfico y audiovisual dentro del hipersector-TIC, así como la necesidad del apoyo e impulso de las instituciones públicas, pero también de la patronal privada, para que los indicadores económicos se eleven, acabando con las debilidades estructurales del sector: atomización y polarización empresarial, producciones más artesanales que industriales y pocas productoras asentadas y con un nivel de producción industrial, siendo, la mayoría, pequeñas productoras que apenas sobreviven a su primer proyecto.

#### 4.2. RETOS Y OPORTUNIDADES DEL HIPERSECTOR AUDIOVISUAL-TIC ANDALUZ.

Como ya señalábamos, el preámbulo de la Ley del Cine de Andalucía (2018) plantea que la implantación de las tecnologías digitales, el desarrollo de la sociedad en red y los nuevos usos y hábitos culturales ofrecen nuevas oportunidades de crecimiento para los sectores relacionados con la cinematografía y la producción audiovisual, lo que lo convierten en un sector estratégico por su contribución al desarrollo cultural, económico y social de Andalucía.

La creación del concepto "hipersector audiovisual-TIC" supone un cambio de paradigma que está produciendo cambios en la "sociedad y economía digital" con la aparición de nuevas profesiones, la llegada de las *app's*, el auge de la animación y de las producciones transmedia, etc.

La creciente digitalización está provocando cambios en los sectores de la producción, de la distribución, de la exhibición y de la comercialización audiovisual; es decir, ha afectado a todas las fases de la creación y consumo de los productos cinematográficos y audiovisuales, redefiniendo los perfiles profesionales, así como los planes formativos de estos nuevos trabajadores. Las viejas profesiones están feneciendo en el sector de la comunicación a la par que están surgiendo otras. El vasto, rico y creciente territorio comunicativo interactivo y multimedia (app's, videojuegos, *new media art*, realidad virtual y aumentada, narrativas transmedia, o *software cinema* entre otros muchos ítems aún hoy en desarrollo), demanda de forma creciente una larga lista de nuevos profesionales encargados de su gestión y desarrollo adecuado (community manager, streamer educacional, creative content, broadcaster, project manager, UI artist, consultor transmedia, o tantas otras profesiones afines emergentes).

En esta última década hemos asistido a la aparición y consolidación de las redes sociales, el cambio del periodismo en papel al periodismo digital, la radio digital y *podcasts*, la televisión digital e interactiva, las plataformas OTTs con acceso casi ilimitado a contenidos audiovisuales de toda índole, y los *smartphones*, que más que teléfonos son complejos dispositivos multimedia que centralizan tanto la comunicación profesional y social, como el ocio y el entretenimiento de sus usuarios. Un calidoscopio de medios, aplicaciones y dispositivos que han facilitado tanto la irrupción de nuevas formas de consumo comunicativo de los medios tradicionales, como la inauguración de nuevos usos y opciones comunicativas alternativas a éstos (Alberich-Pascual; Roig-Telo, 2005).

El campo expandido de los medios de comunicación, en especial los audiovisuales, se enfrenta en la actualidad a una larga serie de retos en los que está en juego su propia identidad histórica como tales. Según señalan Tubella, Tabernero y Dwyer (2008) la irrupción de las TIC, y en particular de Internet, en el entorno doméstico, a nivel personal y familiar, y en una agenda atestada de actividades, conduce, en función de la edad y de la experiencia de los usuarios, a una modificación gradual y consistente de los patrones y características de consumo de los

medios de comunicación tradicionales. Hemos pasado de la escasez de contenidos ofertados a una gran profusión y fragmentación de los mismos, aumentándose las opciones, no sólo de elección de contenidos, sino de los medios o canales de acceso a ellos, así como en el lugar y momento de consumirlos. Ahora disponemos de una multiplicidad de emisores y de receptores y por lo tanto de multiplicidad de mensajes y la audiencia se ha redefinido, volviéndose más proactiva, selectiva y crecientemente participativa (Jenkins, 2006a; 2006b), a la par que cada vez es menos masiva y más fragmentada y especializada.

Otro de los retos de la sociedad red es la necesidad de una reestructuración global del sector de los medios de comunicación en especial de las estrategias de acceso a los contenidos asociadas a las nuevas y cambiantes opciones revolucionarias de las manos de Internet (Cardoso, 2008). La búsqueda de nuevas ventanas de distribución y consumo es una de las tareas pendientes del sector cinematográfico y audiovisual, debiendo adecuarse a las oportunidades que la sociedad digital hiperconectada nos ofrece.

El papel del consumidor o público está cambiando. Resulta cada vez más problemático pensar exclusivamente la acción comunicativa en clave unidireccional, las barreras entre producción y consumo se difuminan, conceptos como espectador o audiencia necesitan complementarse, y la discontinuidad, las evoluciones, y los cambios tecnológicos de firme acentuación multimedia resultan extremadamente habituales y constantes (Alberich, 2015). Así, el espectador es más proactivo, ya no soporta el rol pasivo de antaño, y busca interactuar, vivir experiencia en primera persona, por lo que han surgido nuevas formas de contar historias (como las narrativas transmedia) que conllevan una participación del receptor en la construcción del relato (Sánchez-Mesa, 2019). El sector de la producción tradicional ha de cambiar su *modus operandi* y adecuarse a las nuevas peticiones de la audiencia.

Lo digital no solo ha cambiado o creado perfiles profesionales, también ha comportado innumerables cambios en todos y cada uno de los aspectos que definían el campo y el modo de trabajo tradicional del profesional audiovisual. En especial, sobre los procesos y flujos de trabajo y sobre los recursos utilizados para que éste lleve a cabo su tarea

(Bonet, 2006). A pesar de que un proyecto audiovisual sigue siendo una tarea compleja y sujeta a numerosos factores que condicionan su realización, no es menos cierto que cada vez hay más recursos al alcance de todos, en lo económico y en su facilidad de uso. La digitalización de los medios productivos ha democratizado su uso. Cada vez es más fácil y barato producir obras audiovisuales, aunque no entraremos en la necesidad de tener conocimientos narrativos para construir un buen relato.

En este acercamiento a los retos y oportunidades del hipersector audiovisual-TIC andaluz hemos descrito un proceso de ampliación y convergencia discursiva del sector audiovisual con el (hiper)sector multimedia, y en los retos que se derivan, debemos vislumbrar igualmente oportunidades para su impulso. El necesario reto que supone pasar de la habitual escala local propia de los medios analógicos, a pensar a escala global una acción comunicativa en la red, tiene como reverso positivo la oportunidad de una mayor internacionalización del sector audiovisual andaluz. A su vez, menos hecho hincapié en el reto que para los programadores, distribuidores y exhibidores audiovisuales andaluces supone el cambio de espectadores (pasivos) a usuarios (activos), cuando no directamente ya a prosumidores (proactivos), lo que tiene a su vez como reverso positivo la oportunidad (y necesidad creciente) de rejuvenecimiento del target del conjunto del sector.

## 5. DISCUSIÓN

Con la intención de demostrar la importancia del hipersector audiovisual-TIC como generador de riqueza, pudiéndolo considerar un vector primordial de la economía digital, vamos a señalar algunos de los datos macroeconómicos ofrecidos por el *Índice de Economía y Sociedad Digital (DESI)* (Comisión Europea, 2021), el *Informe anual del Sector TIC, los medios y los servicios audiovisuales en España* (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2020) y el *Informe España Digital* (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital y Vicepresidencia Tercera del Gobierno de España, 2021).

Según la Comisión Europea, España ocupa el puesto 9, entre los 27 países de la Unión Europea, en el ranking de 2021 del Índice de Economía y Sociedad Digital (DESI), subiendo desde el puesto 11 que ocupaba el año anterior. Este índice contempla cuatro ítems de análisis: capital humano, conectividad, integración de la tecnología digital, y servicios públicos digitales. España ha subido en capital humano hasta el puesto 12, por su aumento, según señala el informe, de especialistas en Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC). Las empresas españolas cada vez más integran tecnologías digitales en su producción, distribución y venta, lo que ha permitido a España escalar al puesto 16 del ranking de 2021 en este ámbito, igualando la media europea. Señala el informe que España en cuanto a conectividad tiene buenos resultados, puesto 3, aunque existen diferencias notables entre las zonas urbanas y rurales. El Estado, en su estrategia "España Digital 2025" está modernizando el equipamiento digital de la administración y la formación de sus trabajadores en esta materia, elevando la posición en este ítem al puesto 7.

De la citada directriz del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital y Vicepresidencia Tercera del Gobierno de España, *España Digital* □□□□ (2021), recogemos lo que señala sobre el sector audiovisual, que

ha experimentado una vertiginosa evolución a lo largo de los últimos años. Se ha transformado en una actividad estratégica desde el punto de vista económico y, al mismo tiempo, en un poderoso vehículo de representación de la diversidad cultural y de transmisión de valores, así como en un bien de consumo generalizado en el ocio y el entretenimiento de todos nosotros.

En su Eje 8 señala como prioridad lograr que España se convierta en un polo de atracción de inversiones y talento del sector audiovisual, planteándose como meta aumentar la producción audiovisual en España un 30% y para ello establece dos medidas: la Ley General de la Comunicación Audiovisual e incentivar el Plan Spain Audiovisual Hub.

El *Informe anual del Sector TIC, los medios y los servicios audiovisuales en España (2020)* del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información nos ofrece datos de 2019, de

los que extraeremos a continuación los más relevantes. Así refleja que el sector de la Información y Comunicaciones aporta al Producto Interior Bruto (PIB) un valor añadido de 42.480 millones de euros, cifra en aumento constante en el último lustro, lo que viene a representar el 3,41% del total del PIB. En este sector se incluyen cuatro subsectores con diferente relevancia en su aportación de riqueza: el sector de las actividades de informática, consultoría y servicios de información que aporta el 1,5 % del PIB, el de las telecomunicaciones que suma un 1,28% al total, el sector de actividades editoriales con un 0,21% y el sector de los medios y servicios audiovisuales que asciendo al 0,45% de valor añadido la PIB de España.

En cuanto a la distribución de empresas por el territorio nacional, el informe demuestra la enorme desigualdad entre territorios, con una enorme bipolarización entre Madrid y Cataluña que concentran más de la mitad de las empresas del sector. Así, la Comunidad de Madrid tiene registradas el 33% de las empresas españolas, Cataluña el 22%, Andalucía y Comunidad Valenciana el 9% respectivamente, Galicia solo tiene un 5% de las empresas del sector, y el País Vasco el 4%. Por tanto, el resto de Comunidades Autónomas están por debajo del 3% cada una.

Los datos de cifra de negocio y de empleabilidad también dejan ver un constante e imparable crecimiento año a año, lo que resalta que este hipersector-TIC, en el que se encuentra incluido el sector audiovisual, está adquiriendo cada más peso en la economía digital del país. Así de los más de 120 mil millones de euros generados por el sector en 2019, el 20,8% corresponde al sector de los medios y los servicios audiovisuales, que generó 25.093 millones de euros. En cuanto al número de personas ocupadas en el sector, más de 110 mil eran empleados del sector audiovisual, lo que viene a ser el 19,8% de los 557.504 trabajadores del hipersector-TIC.

Por último, entre otros muchos datos del Informe, extraemos uno de suma importancia a nuestro parecer, el incremento en 2019 del 7,9% de la inversión en el sector TIC, los medios y los servicios audiovisuales de España, con un total de 18.429 millones de euros, siendo un parcial de 2.696 millones de euros (14,6% del total) para el sector de los medios y servicios audiovisuales.

## 6. CONCLUSIONES

Con la digitalización han llegado las TIC que han originado profundos cambios en la sociedad andaluza en los marcos social, cultural y económico, lo que hace que estén siendo reguladas, protegidas e impulsadas por las instituciones públicas. Entre esos cambios encontramos: la llegada de las app's; el auge de la animación o de las emergentes producciones transmediales; el surgimiento de nuevos perfiles profesionales; el nuevo acceso a los contenidos audiovisuales, los cuales se han fragmentado diversificando su oferta y demanda; y el cambio de paradigma del espectador que ha dejado atrás su pasividad para convertirse en un agente proactivo del sistema. Todo ello sin descuidar la atención a la amenaza que supone la competencia desleal de industrias extranjeras.

Las instituciones autonómicas, nacionales y supranacionales marcan a las TIC y a la economía digital como un vector de innovación y riqueza. Así, en los últimos años, la Junta de Andalucía está planteando y analizando los retos de la sociedad andaluza, con especial atención a aquellos orientados específicamente a aportar soluciones a los retos sociales de la "economía y sociedad digital", marcando a las TIC y a la economía digital en su "Estrategia de Innovación de Andalucía 2020 (RIS3)" (concretamente en la prioridad de especialización P4, "Turismo, cultura y ocio") como vector de innovación (línea de acción L44 "Innovación en las industrias culturales y creativas").

El hipersector audiovisual-TIC, donde hemos de incluir las industrias culturales y creativas (ICC) audiovisuales, conforma un motor de riqueza cultural y económica innegable, aportando un alto porcentaje al PIB (Producto Interior Bruto) de nuestra economía. La selección de datos del *Informe anual del Sector TIC, los medios y los servicios audiovisuales en España (2020)* del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información nos lleva a varias afirmaciones finales: el sector de los medios y servicios audiovisuales está incluido en estos datos macroeconómicos del sector de la Información y Comunicaciones; el hipersector audiovisual-TIC aporta un alto porcentaje de valor añadido al PIB de España; existe un reparto desigual

de las empresas del sector en el territorio nacional; y el crecimiento de la inversión, la empleabilidad y de las cifras de negocio llevan años al alza, corroborando la importancia del hipersector audiovisual-TIC como vector de la economía digital.

## 7. REFERENCIAS

- Adorno, T. W. y Horkheimer, M. (1994) *Dialéctica de la Ilustración: Fragmentos filosóficos*. Trotta.
- Alberich-Pascual, J. (2015). Del sector audiovisual al sector multimedia: retos y oportunidades. En F. J. Gómez Pérez (Coord.). *Políticas de impulso a las industrias audiovisuales*. Editorial Comunicación Social.
- Alberich-Pascual, J.; Roig-Telo, A. (eds.) (2005). *Comunicación audiovisual digital: nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. UOC.
- Álvarez Monzoncillo, J. M. y López Villanueva, J. (2006). *La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales*. Fundación Alternativas.
- Bonet, M. (2006). La centralidad de la comunicación audiovisual en el entorno digital: propuestas desde la experiencia formativa, RUSC. *Universities and Knowledge Society Journal*, 3.2.
- Cardoso, G. (2008). *Los medios de comunicación en la sociedad en red*. UOC.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Comisión Europea (2010). *Libro Verde. Liberar El Potencial De Las Industrias Culturales y Creativas*. COM.
- Delgado, J. F. (1991). *Andalucía y el cine, del 75 al 92. El Carro de la Nieve*.
- De la Torre Espinosa, M. (2015). *Generación CinExin. El cine sevillano contado por sus realizadores*. Diputación de Sevilla-Fundación Audiovisual de Andalucía.
- España Digital 2025. Informe (2021). Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital y Vicepresidencia Tercera del Gobierno de España. <https://acortar.link/6jfrkv>
- García Fernández, E. M. (ed.) (2015). *Marca e identidad del cine español: proyección nacional e internacional entre 1980 y 2014*. Fragua.

- García Fernández, E. M., Reyes Moreno, M. y Clemente Mediavilla, J. (2014). Público y cine en España: Problemas de identidad y marca para un cine propio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (2), 695-718.
- García Santamaría, J. V. (2018). El cine español en la era digital: transformaciones profundas, actuaciones escasas. En E. Bustamante (Ed.), *Informe sobre el estado de la cultura en España en 2018* (1ª ed., pp. 109-119). Fundación Alternativas.
- Gómez Pérez, F. J. (2010). La producción de largometrajes en la comunidad autónoma de Andalucía. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla.
- Gómez Pérez, F. J. (2013). Consolidación industrial del Cine Andaluz. Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Gómez Pérez, F. J. (Coord.) (2015). Políticas de impulso a las industrias audiovisuales. Editorial Comunicación Social.
- Gómez Pérez, F. J., Castro Higuera, A. y Pérez Rufi, J. P. (2019). Producción cinematográfica en Andalucía: ecosistema audiovisual autonómico. En J. Sierra Sánchez y J.M. Lavín de la Cavada (Coords.): *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información*. McGraw-Hill Interamericana de España.
- Gómez-Pérez, F. J. y Jódar-Marín, J. Á. (2020). Radiografía al raquítico cine español del siglo XXI: entre el lowcost y el crowdsourcing. En VV.AA. *Comunicación y Diversidad. Libro de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (págs. 615-634). Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Jenkins, H. (2006a). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Índice de Economía y Sociedad Digital (DESI) (2021). Comisión Europea. Portal administración electrónica. Gobierno de España. <https://acortar.link/nhDsBP>
- Informe anual del Sector TIC, los medios y los servicios audiovisuales en España (2020). Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. <https://acortar.link/rwCTm3>
- Jenkins, H. (2006b). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. NYU Press.
- Ley 6/2018, de 9 de julio, del Cine de Andalucía (2018). Boletín Oficial del Estado, 186, de 2 de agosto de 2018, 77671 a 77702. <https://www.boe.es/boe/dias/2018/08/02/>

- Ley 10/2018, de 9 de octubre, audiovisual de Andalucía (2018). Boletín Oficial del Estado, 269, de 7 de noviembre de 2018, 108238 a 108290.  
<https://www.boe.es/eli/es-an/l/2018/10/09/10>
- Manovich, L. (2013). *Software takes command*. A&C Black.
- Martín del Mazo, A. (2018). *Cultura digital y distribución cinematográfica. Cómo está cambiando Internet la comercialización fílmica en España*. Tesis doctoral no publicada, Universidad Carlos III de Madrid.
- Olid, M. (2000). “Los cimientos del cine andaluz. Se cumplen 25 años del rodaje de *Manuela*, una película que marcó una época en la región”. En *El País* 24-10-2000.
- Pardo, A. y Sánchez-Tabernero, A. (2012). Concentración de la distribución cinematográfica en España. *Anàlisi*, 47, 37-56.
- Pérez Rufi, J. P. (2012). La tormenta perfecta del cine español: situación de la industria cinematográfica en España. *Razón y Palabra*, 81.
- Pérez Rufi, J. P. y Gómez Pérez, F. J. (2018). La estructura empresarial detrás del cine de producción española de éxito comercial. En VV.AA., *Actas del VI Congreso Internacional de la AE-IC Comunicación y Conocimiento* (pp. 584-602). Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- Pérez Yruela, M. y Vives, P. A. (2012). La política cultural en Andalucía. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 11 (3).
- Pérez-Bustamante Yábar, D. (2009). Fiscalidad de las Inversiones Cinematográficas en la nueva Ley del Cine. *Revista Aranzadi de derecho de deporte y entretenimiento*, 25, 171-177
- Roig-Telo, A. (2009). *Cine en conexión: Producción industrial y social en la era cross-media*. UOC.
- Ruiz Muñoz, M. J. (2015). *El cine olvidado de la Transición Española*. Editorial Universidad de Sevilla.
- Sánchez-Mesa, D. (ed.) (2019). *Narrativas transmediales. La metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales*. Gedisa.
- Trías, E. (2016). *Rodar en andaluz. Retrato de una generación de cineastas independientes*. (Documental). LVillage Media.
- Tubella, I.; Alberich-Pascual, J. (2012). *Comprender los Media en la sociedad de la información*, Barcelona: Editorial UOC.

- Tubella, I.; Tabernero, C.; Dwyer, V. (2008). Internet y televisión. La guerra de las pantallas. Ariel.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) (2010). Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales.
- Utrera Macías, R. (2000). Film Dalp Nazari: productoras andaluzas. Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía.
- Utrera Macías, R. (2005). Las rutas del cine en Andalucía. Fundación José Manuel Lara.
- Utrera Macías, R. (2007). “El cine de la nacionalidad andaluza. La búsqueda de una compleja identidad”. En N. Berthier y J. C. Seguin (edits). Cine, nación y nacionalidades en España. Casa de Velázquez.
- Utrera Macías, R. y Delgado, J. F. (1980). Cine en Andalucía. Argantonio.
- Zunzunegui, S. (1985). El cine del País Vasco. Diputación Foral de Vizcaya.

## CHINA Y SU TELEVISIÓN PARA ÁFRICA: *CGTN-AFRICA*

---

SEBASTIÁN RUIZ-CABRERA  
*Universitat de Girona (UdG)*

### 1. INTRODUCCIÓN

La llegada de China al sector mediático africano no es nueva. En la década de 1950 la diplomacia cultural de Mao Tse-tung hizo un esfuerzo para obtener una cooperación con Egipto, y esto se hizo mediante la creación de la agencia de noticias *Xinhua* (Banda, 2009). Hoy en día, se ha dado un paso más allá para competir en el mercado de los medios globalizados, y el audiovisual está previsto como una nueva herramienta de comunicación en las relaciones sinoafricanas<sup>24</sup>. El 11 de enero de 2022 se cumplían diez años desde la creación de *CGTN-Africa*, una televisión de titularidad china y que se instaló en el centro de la capital de Kenia, Nairobi<sup>25</sup>.

La privación de la vida al continente negro desde Occidente con reducciones simples de un África y no de unas Áfricas, solo ha subrayado un criterio eurocéntrico en la clasificación y jerarquía de las relaciones internacionales basadas en la explotación mundial por parte de un pequeño grupo de actores. Sin embargo, en 2010, cuando se cumplieron sesenta años de las relaciones diplomáticas entre China y África, estos patrones externos teledirigidos se desestabilizaron ante un actor que, lejos de ser nuevo en el contexto africano, planea renovar los viejos

---

<sup>24</sup> En el marco de las Relaciones Internacionales se entiende por sinoafricano el concepto aplicado para describir los vínculos (académicos, políticos, económicos, sociales y culturales) entre el continente africano y China.

<sup>25</sup> Hasta enero de 2017, el nombre del canal que analizamos en este artículo era Central China Television-Africa (CCTV-AFRICA), pero este se cambió al igual que el resto de emisoras dependientes de la matriz ubicada en Pekín. Actualmente las siglas de CGTN corresponden a China Global Television Network que se emite en seis idiomas: chino, inglés, francés, español, ruso y árabe.

esquemas europeos. *CGTN-Africa* se presenta como un centro de producción de noticias con sede en Nairobi y centrado en la actualidad, debates y series documentales. Con cerca de 100 trabajadores profesionales, cuenta con una red de periodistas que trabajan en África.

## 2. OBJETIVOS

El porqué, cómo y cuándo el gigante chino estalló en la escena africana son algunas de las preguntas que diferentes analistas han tratado de responder a través de estudios de campo, comparaciones, estadísticas y entrevistas a los agentes involucrados como se analizará en este artículo. Estas dudas causan una división ideológica caracterizada principalmente por dos razones: en primer lugar, las respuestas sobre la implicación china en África son variadas, por lo que la explicación no debería ser unívoca; en segundo lugar, la información como observaremos es divergente, confusa y, a veces, incorrecta. Quizás, por eso, el gobierno chino decidió implementar un nuevo camino en su política exterior en 2012: crear una televisión que aportaría una visión diferente al respecto de su presencia en África como de sus acciones desarrolladas en el continente.

La arquitectura mediática de las antiguas metrópolis es a la que China quiere enfrentarse desde este canal. Tres ejemplos simples trataremos de demostrar. El primero es que entre 2004 y 2011, más de 200 oficiales de prensa de los gobiernos africanos recibieron capacitación que fue financiada por el Partido Comunista Chino (Constantaras, 2016). En segundo lugar, la imagen desequilibrada que se tiene sobre China en los medios generalistas occidentales y que ha sido analizada de forma pormenorizada por Emma Mawdsley (2008). Por último, la tesis publicada por Mari-Anne Mørk en la Universidad de Oslo en 2012 concluye que la imagen de una China despiadada y codiciosa en occidente coincide con la notable ascensión del país como potencia económica. Más del 60 por ciento de las noticias que analiza la autora describen a China como una amenaza y no abierta al diálogo.

### 3. METODOLOGÍA

Las herramientas teóricas para el desarrollo de esta investigación tienen una doble vertiente. En primer lugar, se ha implementado una revisión histórica del devenir de China en el continente africano acudiendo a fuentes locales y, en segundo lugar, una aproximación desde la economía política del desarrollo y desde la economía política de la información para transgredir los marcos analíticos que se aproximan al binomio chino y africano.

### 4. RESULTADOS

El conjunto de China y África representa la culminación del proceso de globalización en curso en el que dos zonas geográficas opuestas y remotas crean lazos políticos, económicos y diplomáticos que provocan entusiasmo en el sur o histeria en el norte. Ahora, con la iniciativa *CGTN-Africa*, parece que el debate ha sido activado. Medios tan importantes como la *CNN*, la *BBC* o el *New York Times* han hablado sobre estos nuevos medios advirtiendo sobre el riesgo de la libertad de prensa que los periodistas africanos corrían.

Sin embargo, *CGTN-Africa* formaría parte de una estrategia más amplia para luchar contra lo que se considera en los medios occidentales una relación negativa entre China y África y que estaría reproduciendo prácticas coloniales. Además, la creación de este canal en Nairobi podría tener un impacto positivo sobre la imagen del gigante asiático, no obstante, no es seguro que elimine la animosidad de algunas empresas locales africanas que han sufrido el desplazamiento o la quiebra debido a la competencia de precios reducidos de las empresas chinas (Taylor & Xiao, 2009).

## 5. DISCUSIÓN

### 5.1 ANATOMÍA DEL DESPERTAR CHINO EN ÁFRICA: LA PERSISTENCIA DE UNA NARRATIVA NEGATIVA EN OCCIDENTE

La anatomía actual de China en el orden internacional, formada gradualmente desde mediados del siglo pasado, se presenta en primer lugar, como una herramienta útil para hacer frente al estudio preciso de las implicaciones de Pekín en un plano estrictamente africano y, en segundo lugar, como un esfuerzo cognitivo frente a un reduccionismo de los medios generalistas. Aunque esta aproximación pueda parecer pretenciosa, es la propia lógica globalizadora que impone un discurso sinoafricano con circuitos cerrados de poder geopolítico, la que obliga a cuestionar la perspectiva dominante.

El concepto de realidad apelado aquí no es unívoco y, además, esta atención a la diversidad no implica abandonar por sí mismo el modelo hegemónico para explicarlo. Sin embargo, una breve revisión de la historia china en África puede proporcionar nuevas realidades que contribuyan a aislar los elementos del pesimismo occidental. Taylor afirma que el aumento del compromiso chino en África es probablemente el proceso más trascendental que ha afectado al continente desde el final de la Guerra Fría (Taylor, 2009).

En la etapa final de la Edad Moderna, China ya estaba en contacto con África. Según los manuscritos de la dinastía Ming (1368 y 1644) — hace aproximadamente seis siglos—, el almirante Zheng He llegó a la costa de la isla de Lamu (archipiélago situado en el norte de Kenia y fronterizo con Somalia) una mañana de 1421 con 28.000 hombres y 63 embarcaciones<sup>26</sup>. Pero, después de la muerte del almirante He, todo el concepto de apertura al mundo precolonizado por el Gran Imperio Chino fue mutilado por el surgimiento de una ideología que

---

<sup>26</sup> Durante una estancia investigadora en Kenia pudimos visitar la isla de Lamu, un reducto de la cultura suahili (mezcla entre las culturas árabes, indias y las locales que estaban asentadas en la costa). En concreto, a unos 45 minutos de viaje a bordo de un velero, se llega a Takwa, una pequeña isla donde se encuentran unas ruinas que pueden ser visitadas. Allí, se conservan diferentes utensilios de porcelana china y monedas de este país datados del s.XV y s.XVI.

“enfrentando la innovación y el comercio, antepuso la supremacía de la autoridad y la agricultura” (Michael & Beuret, 2009, p. 77). Se trataba del confucianismo.

El emperador Youngle falleció años más tarde, pero su sucesor, su hijo Zhengtong, era demasiado joven para gobernar, de manera que los funcionarios confucianos se encargaron de administrar los asuntos estatales en su nombre hasta que el joven soberano llegara a la edad adulta. Sin embargo, ya era demasiado tarde para un cambio en una sociedad donde el mensaje de los nuevos políticos de Confucio había calado muy hondo: todo lo que venía de afuera era clasificado como innecesario y salvaje. El resultado de este capítulo histórico provocó un golpe introspectivo dentro de la Gran Muralla que trascendió durante cinco siglos (Michael & Beuret, 2009, p. 77). Es decir, China *se evaporó* del mapa africano.

Hoy día, los líderes chinos, para seducir en el terreno internacional y poder rescatar una narrativa histórica acentuada en la década del 2000, han modificado sustancialmente los hechos atendiendo a una máxima: la historia se altera dependiendo de los protagonistas. Para Pekín, el culpable de la desaparición de China del escenario africano no fue su propia política, sino Occidente, Europa. “En el siglo XV, la conquista y la división colonialista del continente pusieron fin a la amistad entre China y África” (Wu, 2006, p. 24).

Bajo estos parámetros se desarrolló el discurso del presidente chino Hu Jintao, durante su gira africana en 2007:

Zheng (...) no ocupó ni una pulgada de tierra extranjera, ni un solo esclavo. Lo que dio al mundo exterior fue paz y civilización. Esto refleja totalmente la buena fe de la gente de la China antigua en el fortalecimiento del intercambio con países importantes y sus gentes (Nduru, 2007).

De alguna manera, el modelo confuciano presenta otro universo de pensamiento que abarca el lenguaje y la filosofía, que difiere del sistema platónico y aristotélico estático y que se conectaría con el actual discurso sinoafricano: la lucha contra el imperialismo y el pasado colonial. Según Fackson Banda (2009) es probable que los estudiosos de los medios de comunicación chinos y africanos comiencen a examinar los

principios filosóficos comunes al confucianismo y al ubuntu y cómo estos podrían informar a la producción de los medios. La diplomacia de la República Popular China (RPCh) tendría tres estadios complementarios: el bilateral, el regional y el multilateral.

La diplomacia bilateral se basa en un diseño orientado a asegurar las materias primas y en promover la ayuda al desarrollo y la cooperación con los países africanos. Su inicio coincidiría con la apertura política que propició Deng Xiao-ping en 1978, lo que desencadenó dos procesos: el aumento de las empresas chinas con suficiente liquidez para invertir en África y una gradual descentralización de las políticas económicas, con la consiguiente pérdida de la influencia del Estado. Si a Mao se le considera el padre fundador de la República Popular de China, a Deng Xiao-ping se le asocia con la reforma estructural que convertiría al país en la gran potencia política y económica que es hoy (Alcantar, 2009).

Después de convencer a los dirigentes del Partido Comunista de China (PCCh) de que se abrieran al exterior para progresar rápidamente, Xiao-ping comenzó una nueva revolución que dibujaría en gran medida el perfil actual de China en África, pero con algunas precauciones (*Ibidem*): había que encontrar el camino para cruzar el río, no de la manera que lo hizo Mao a través de su política del Gran Salto Adelante<sup>27</sup>, sino manteniendo los pies en el suelo para atravesarlo sintiendo las piedras.

Las relaciones sinoafricanas volvieron a tener un despliegue diplomático significativo en los primeros años de la década de los ochenta. El Primer Ministro chino, Zhao Ziyang, lideraba en diciembre de 1982 una visita por el continente alrededor de once países que duraba prácticamente un mes y que ha sido omitido de los análisis convencionales (Alden, 2008). Rememorando el discurso de Zhu Enlai<sup>28</sup> pronunciado en Accra, en 1964, Ziyang hizo lo propio desempolvando la dialéctica de

---

<sup>27</sup> El Gran Salto Adelante (GSA) implementado entre 1958 y 1961 fue el primer paso osado de Mao para forjar un camino más liberador de desarrollo económico y social socialista. El motor del GSA en el campo consistió en el movimiento de formación de comunas, que abarcaban actividades económicas, sociales, administrativas y militares, y llegaron a ser las unidades básicas del poder proletario en el campo.

<sup>28</sup> Primer jefe de gobierno de la República Popular de China entre 1949 y 1976.

la cooperación sur-sur y subrayando cinco principios que continúan actualmente vigentes en la política de Pekín en África (Ibídem): confianza mutua, igualdad de la soberanía, no injerencia en los asuntos internos de los países, desarrollo y el beneficio mutuo, y la cooperación internacional.

En este sentido, los vínculos de China con Europa, Estados Unidos y Asia que predominaban en esa época eran sobre todo acuerdos de índole económicos, pero la política de ayuda inclinaba bruscamente la balanza a favor de África. Así que, como sentencia Deborah Brautigam “El sorprendente aumento de la visibilidad actual del gigante asiático en África debería ser analizado en otro contexto porque China nunca ha abandonado África, nosotros simplemente hemos dejado de mirar” (Brautigam, 2009, p. 54).

La gradual descentralización de las políticas económicas ha provocado en los últimos años una lucha en las PYMES chinas para obtener beneficios que afectan sobre todo a la implementación de esta diplomacia bilateral. Esto ha sido corroborado por Gill y Reilly: “Un problema es que las empresas chinas nuevas en África, rara vez están familiarizadas con las costumbres, leyes o instituciones locales” (2007, p. 46).

En el sector de la comunicación, un ejemplo es el grupo privado StarTimes, dirigido por el gerente Pang Xinxing<sup>29</sup>. Este empresario lanzó su división africana en Ruanda en 2007 y desde entonces ha ampliado las operaciones a 17 países africanos. A pesar de definirse como un grupo privado, puede reconocer el apoyo en su financiación de instituciones como el banco chino de crédito Export-Import Bank o el Fondo de desarrollo China-África, el segundo mayor accionista de la empresa.

Otros argumentos señalados por medios como el *New York Times* en su editorial del 3 de mayo de 2017 sugieren, sin embargo, que la estrecha

---

<sup>29</sup> Pang Xinxing es natural de la provincia china de Hebei, y puso en marcha en 1988 el grupo StarTimes, después de estar al frente (entre 1985-1988) de la empresa estatal de Pekín Beijing Broadcasting Company. Actualmente es una de las empresas líderes de contenido digital en África debido principalmente a su oferta de canales de pago más económica que la de sus competidores. En Tanzania, por ejemplo, el paquete más barato y básico ofertado por la empresa sudafricana Multichoice cuesta alrededor de 9 dólares al mes por 44 canales. Startimes ofrece, ofrece un menú de unos 40 canales por la mitad de esa cantidad.

cooperación entre China y África podría redefinir la relación del continente con el resto del mundo haciendo que su situación se convierta en más sombría y que el sistema mundial sea peor (The New York Times, 2017).

La diplomacia regional. Los ocho Foros de Cooperación China-África (FOCAC) celebrados hasta ahora, el último en noviembre de 2021, tienen una importancia decisiva para promover unos términos diferentes en el continente y que son evidentemente favorables para el politburó chino y para implementar aún más sus políticas en África: cancelación de deudas, préstamos blandos, asistencia en el sector agrícola o asistencia cultural, entre otros.

La diplomacia multilateral. Rescata el discurso anticolonial y panafricanista que se impuso durante la era de Mao. En esta carrera por escalar en el ranking de las grandes potencias, Beijing ha utilizado su intervención en las misiones humanitarias de la ONU para este grado de diplomacia; de hecho, en la actualidad es el principal contribuyente en cuanto a las potencias mundiales se refiere, en el envío de fuerzas para el mantenimiento de la paz<sup>30</sup>.

Finalmente, combinando los tres tipos de diplomacia, la intervención china en África sería argamasada por algunos elementos esenciales que Beijing ha sabido promover: no tienen ningún vínculo con la trata de esclavos, en contraposición con Occidente; no tienen una historia colonizadora, de hecho, China contribuyó en el proceso de las independencias africanas con ayuda económica, política, militar y también diplomática; tanto China como la Unión Africana (UA) forman parte del bloque de países del hemisferio sur; y el modelo impuesto por Washington para aplicar reformas políticas es rechazado desde Pekín.

Sin embargo, las voces críticas sobre la retórica china cuestionan que esta diplomacia sea mutuamente beneficiosa y completamente positiva. “De la asociación voluntaria con Beijing para creer que los chinos vienen a invertir en el continente para ayudarnos, todavía hay un largo

---

<sup>30</sup> Según las cifras publicadas por la ONU a diciembre de 2016, China había enviado a misiones de paz entre policías y soldados a 2.253 hombres y mujeres; Francia, 626; Reino Unido, 519; Rusia, 77; y Estados Unidos, 31. Información recuperada de <https://bit.ly/3KFYy1o>.

camino por recorrer. No debemos tomarla –a China– por la Hermandad de la Misericordia” (Ebonda, 2006).

La diplomacia pública está introduciendo nuevas variables para el análisis. Algunos ejemplos son la promoción del idioma y la cultura chinas a través del Instituto Confucio (en África cuenta con 54 institutos y 30 aulas independientes que dependen de estos centros) o la apertura de embajadas –sobre todo desde la década del 2000– en prácticamente todos los países africanos. En este contexto, es en el que Yu-Shan Wu reflexiona sobre las nuevas implicaciones de los medios de comunicación chinos en África (Shan Wu, 2012).

Puede parecer prematuro realizar un pronóstico sobre la repercusión de estos elementos. Sin embargo, hasta ahora la hegemonía Occidental en África se enfrenta a una posible pérdida de valores transmitidos durante siglos. La importancia de *CGTN-Africa* es que puede contribuir a desmitificar ciertas barreras culturales con el continente asiático y, especialmente, con China.

El tratamiento de los medios de comunicación occidentales sobre China y su creciente papel en África es uno de los ejemplos más obvios. Los temas comunes en la cobertura mediática occidental son sobre el impacto negativo de China en África y sus tratos con gobiernos corruptos. Ellos informan regularmente sobre China como una entidad monolítica, critican las ambiciones coloniales de China y enfatizan las circunstancias presentes con una escasa explicación socio-histórica en la relación China-África. (Shan Wu, 2012, p. 7).

Gagliardone, Stremlau, y Nkrumah (2012) analizan la presencia y los compromisos de China en Ghana afirmando lo siguiente:

China ha intensificado recientemente el alcance y el contenido de sus radiodifusores internacionales, incluida la Televisión Central de China (CCTV) y la emisora de radio CRI, así como de su agencia de noticias, Xinhua. Además, la diplomacia cultural ha crecido gracias al establecimiento continuo de los institutos Confucio y se han ampliado los programas que ofrecen becas para estudiantes extranjeros y periodistas para estudiar en China. (Gagliardone et al. 2012, p. 180).

## 5.2 MEDICINA TRADICIONAL MEDIÁTICA CHINA: UN CONCEPTO DIFERENTE

La expansión del dragón asiático en el continente africano y su repercusión en los organismos internacionales tuvieron la máxima trascendencia el 4 de noviembre de 2006 donde el interés mediático occidental se concentraba en la plaza de Tiananmen para cubrir la mayor cumbre internacional celebrada hasta el momento en el país asiático (Naidu & Burke, 2008).

La noticia era la celebración del III FOCAC que reunía a 48 países africanos en una cita insólita hasta la fecha, y que congregaba a 41 jefes de Estado y de gobiernos de África (Ibídem). Los líderes del PCCh recibieron con honores al conjunto de mandatarios. Los términos y cifras que se manejaron en cooperación económica, ayuda, inversión, financiación, subvenciones y reducción o cancelación de la deuda hicieron saltar la alarma en las cancillerías de Occidente (Jansson, 2009).

Sin embargo, en el otro extremo del mundo, los flujos comerciales que China había generado en América Latina para ese mismo año eran prácticamente similares: 35.0000 millones de euros (Veiga, 2009, p. 439) lo que demostraba que la expansión china se producía en otros continentes además del africano. Hasta el momento, la región latinoamericana también es una exportadora clara de recursos energéticos de tipo primarios (como el petróleo y el carbón), de metales (cobre) o de algunos productos particulares como la soja. Pero no suponía tanto *peligro*.

De hecho, la relación de China con Estados Unidos es mucho más importante en términos cualitativos y cuantitativos y desvirtúa el papel proactivo que el gigante asiático puede jugar en América Latina o África. Es cierto que después de la actual crisis financiera mundial parece que ha habido un reajuste estructural en el sistema internacional en términos de poder, es decir, un trasvase moderado de liderazgo hacia los denominados países emergentes (Sanahuja, 2008, p. 101). Sin embargo, en la práctica, China se ha situado estratégicamente como un poder que podría disputar el liderazgo norteamericano en África. En 2016, se posicionó como el país con más Inversión Extranjera Directa (IED) en el continente (Kazeem, 2017).

### 5.2.1. Asistencia y presencia de los medios chinos en Kenia

Para definir la ayuda promovida por el gobierno chino a África es necesario trazar un marco dialéctico entre la era maoísta y su diplomacia actual. En los años sesenta, los cambios introducidos en la política exterior dirigida desde Beijing son entendidos por los analistas chinos como adaptaciones o reinterpretaciones de los conceptos tradicionales con la intención de adaptarse a los nuevos tiempos (Brautigam, 2009). Esta secuencia argumentativa en términos de ayuda externa ha sido una constante.

Los resultados dinámicos de este cambio permanente han configurado al menos dos pilares analíticos desde Beijing: en primer lugar, la afirmación de que la ayuda se entiende como un fin para lograr algunos medios (Ibídem); y, segundo, y según el proceso chino, que esta ayuda es un acto de bondad (Eboda, 2006). Por lo tanto, estaría compuesto por una mezcla de medidas de mercado y de gasto social (Kazeem, 2017). En este paquete de asistencia gubernamental, préstamos y subsidios, China también incluye fondos para la exportación de desarrollo y para los campos militar y cultural.

En este sentido, la definición da respuesta a dos paradigmas: la cooperación y la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD). Cooperación significaría también Inversión Extranjera Directa (IED) y todo lo relacionado con las actividades y acuerdos chinos, mientras que la AOD se concibe como préstamos concedidos, condonación de deudas o concesiones comerciales (Oya, 2007).

Atendiendo a los diferentes estudios desde el BM, el Ministerio de Comercio de China o desde los propios investigadores del campo del desarrollo, las cifras sobre la ayuda no encajan y la incoherencia de las cantidades hace que sea difícil medir los resultados (Ibídem). A pesar de esto, y llenando un déficit empírico alimentado por la inercia de los medios de comunicación, es frecuente encontrar un retrato de esta asistencia china especificada como enorme y secreta. Así lo reflejaba el artículo publicado por *The Guardian* el 29 de abril de 2013:

China ha invertido 75.000 millones de dólares en proyectos de ayuda y desarrollo en África en la última década, de acuerdo con una investigación que revela la magnitud de lo que algunos han llamado la creciente ofensiva de Beijing para asegurar la influencia política y económica en el continente. El gobierno chino publica muy poca información sobre sus actividades de ayuda exterior, que siguen siendo secretos de Estado. (Provost & Harris, 2013).

Otros enfoques, y después de aplicar una contextualización y una comparación periódica en intervalos más largos, señalan otra realidad: “Aproximadamente un tercio de la asistencia china va a África, lo que significa que en comparación con otros donantes sigue siendo normal” (Naidu & Burke, 2008, p. 85).

La presencia china no es nueva en el continente, aunque hasta el año 2006, como se ha mencionado, el diafragma con el que se enfocaban los análisis hibernaba en un lugar completamente opaco; sin luz. Por ejemplo, ni el FOCAC celebrado en Beijing (2000), ni el de Adís Abeba (2003) reportaron un gran interés para los analistas occidentales. Y, en segundo lugar, los elementos distintivos proporcionados por autores mencionados como Brautigam (2009), Shan Wu (2013), Taylor (2009), Naidu y Burke (2007) aportan una nueva visión que intenta dismantelar el enfoque convencional. Según Alden, el FOCAC de 2006 no indicó el comienzo de una relación, “sino el final de una década de esfuerzos donde la expansión china había proporcionado el escenario ideal para la unión de estas dos regiones” (Alden, 2007, p. 123).

La presencia de China en el panorama de los medios de comunicación africanos tampoco es nueva, solo que actualmente el grado de implicación es mayor y con un alcance transfronterizo. Por ejemplo, en 1958 China abrió una oficina en El Cairo (Egipto) para la *China News Agency - Xinhua* (Ismael, 1971, p. 507) y, en 1967 *Radio Pekín* transmitía 21 horas semanales en inglés para la región de África del este con transmisiones que se producían todos los días entre las seis y las nueve de la noche (Yu, 1968, p. 1023).

Los ejemplos de la asistencia/cooperación de los medios de comunicación chinos con África se dividen en tres partes: intercambios, formación de periodistas y asistencia técnica (Gagliardone & Stremlau, 2012). En concreto, en 2006 se produjeron algunos cambios

importantes en el panorama de los medios de comunicación de Kenia: el lanzamiento de la radio estatal *China Radio International (CRI)*, el préstamo de 150.000 dólares de equipos para la creación de la entonces denominada *CCTV-Africa* –ahora *CGTN-Africa*; o los intercambios profesionales entre periodistas que comenzaron en paralelo con el anuncio realizado en el establecimiento del III FOCAC (Ibidem). Sin embargo,

el cambio más importante ocurrió en 2006, cuando Xinhua trasladó su oficina de redacción regional de París a Nairobi reconociendo a la capital keniana como un eje central en África para el proyecto de que los medios de comunicación 'vayan al extranjero' de China. (Gagliardone et al., 2012, p. 12).

Durante abril de 2011, *Xinhua* lanzó su primer periódico móvil en la región junto a una compañía de telecomunicaciones keniana, *Safaricom*<sup>31</sup>. No obstante, no sería hasta la celebración de la quinta cumbre FOCAC celebrada en Pekín entre el 19 y el 20 de julio de 2012, cuando tendría lugar una mención clara a la apertura del canal *CGTN-Africa* en Nairobi.

Se establecerá un centro de intercambio de prensa entre China y África, con sede en China. Las dos partes promoverán intercambios y visitas mutuas entre periodistas chinos y africanos y profesionales de la prensa, y así mismo apoyarán el intercambio de corresponsales por parte de sus organizaciones de medios. La parte africana celebra la apertura de *CCTV-Africa* en Nairobi, Kenia. (FOCAC, 2011).

En diciembre de 2012 se estrenó la última apuesta del gobierno chino: el semanario *China Daily Africa Weekly*, el primer periódico –propiedad del estado chino– de habla inglesa publicado en África. Con 250.000 copias semanales en su versión china, 170.000 en Estados Unidos y 150.000 en Europa, actualmente alcanza los 10.000 ejemplares en África (Smith, 2012). El semanario que también se edita en Nairobi y se encuentra disponible en formato digital, informa sobre la

---

<sup>31</sup> El 40 por ciento de la propiedad de *Safaricom* pertenece a la multinacional británica *Vodafone*. *Safaricom*, no solo tiene la mayor cantidad de suscriptores de móviles de Kenia, sino que también domina el sector de la banca móvil con su innovadora plataforma de pago *M-Pesa*.

participación china en África con un especial foco en el papel de algunos dirigentes africanos en China.

Estas inversiones, especialmente en el ámbito keniano, trabajan desde la diplomacia cultural tratando de revitalizar la imagen desenfocada de las relaciones sinoafricanas en un contexto colapsado por los medios locales que están luchando por su espacio de credibilidad. Esto se refleja en el informe *Media Map Project: Kenya*:

Los medios en Kenia han estado avanzando hacia el monopolio, concentrando la propiedad en unas pocas manos y produciendo contenido duplicado y sesgado. Algunas organizaciones corporativas e individuos poseen la mayoría de las empresas de medios de todo el país. Los propietarios de medios de comunicación se están beneficiando de la convergencia de la propiedad y se han opuesto con avidez (y hasta ahora con éxito) a las propuestas gubernamentales para reducir o limitar la propiedad cruzada. (Allen & Gagliardone, 2011, p. 13).

#### 5.2.2. Dentro de la televisión sinoafricana

La otrora *Televisión Central de China (CCTV)* comenzó a emitir el 2 de septiembre de 1958. Como explica el profesor Reig:

CCTV es la mayor empresa audiovisual del país. Su conexión con los habitantes es casi total, llegando a más de 350 millones de hogares. En total, el mercado chino se compone de unas 3.250 estaciones de televisión, de las cuales 209 son controladas por CCTV. Casi 3.000 estaciones son de ámbito local, mientras que unas 30 son de ámbito regional y el resto nacional. CCTV pertenece completamente al gobierno comunista chino, de hecho, se constituye como un sub-ministerio nacional. La principal diferencia que existe entre este grupo de carácter público y otros de las mismas características en países occidentales, es que en China, CCTV es utilizado como una auténtica vía de propaganda del Gobierno, que llega incluso a censurar cualquier contenido considerado como peligroso. (Reig, 2011, p. 159).

Hasta finales de 1970, *CCTV* llevó a cabo solo las emisiones nocturnas y en 1985 se había convertido en líder de los canales de televisión en China. De hecho, dos años después, y gracias a la exitosa serie “*Dream of the Red Pavilion*”, *CCTV* entró en el mercado mundial; En 1987 exactamente, había exportado 10.216 programas a 77 canales de televisión extranjeros (Ibidem). Inicialmente, el Departamento de Publicidad del Comité Central del Partido Comunista de China (Departamento de Publicidad, anteriormente Departamento de Propaganda) promulgó la

censura de los programas, aunque durante la reforma de los años 90 se han implementado nuevas medidas de apertura.

De acuerdo con Zhang Xiaoling:

En 1992, CCTV-4, el primer canal internacional de China en mandarín, comenzó su servicio de radiodifusión para los chinos de ultramar. CCTV lanzó en el 2000, el canal 24h. en inglés CCTV International (también conocido como CCTV-9); el canal E & F (español y francés) en 2004, que empezaba a funcionar por separado en 2008; y los canales CCTV-Arabic y CCTV-Russian, en 2009. (Xiaoling, 2010, p. 45).

El canal que se analiza en este artículo veía la luz el 11 de enero de 2012 focalizado en noticias y perspectivas africanas, así como en noticias internacionales. Un año después pudimos comprobarlo *in situ*.

Tras pasar el control en las oficinas de Nairobi, el ascensor se detuvo en la planta tercera. Un logotipo ocupaba la pared con las siglas (antiguas) *CCTV-Africa* y el guarda de seguridad abría la puerta tras una sonrisa y un amable ‘karibu’ (que en suahili, significa bienvenido). La recepción, decorada con una mezcla de arte asiático y masai, convertía la espera en más acogedora. Sobre la mesa, con algunos días de retraso, los dos diarios de más tirada en el país: *Daily Nation* y *The Standard*. En la pared, cuatro pantallas de plasma recogían segundo a segundo la actualidad: dos canales chinos, uno con *Al Jazeera* y otro con la *BBC*. Minutos después aparecía el anfitrión, Ondeko Aura, un keniano con una larga trayectoria en medios nacionales e internacionales, como *Radio France International* (RFI), y ahora, responsable de planificar el contenido de *CGTN-Africa*.

El edificio, de color ocre, se encuentra ubicado en el barrio residencial de Kilimani a escasos quince minutos de los rascacielos que pueblan el centro de la ciudad. Una zona tranquila aderezada con nombres sugerentes de establecimientos que algún comerciante avisado usa para intentar atraer la atención: “Comida rápida Mao”. Desde su lanzamiento oficial ha preocupado a los principales medios occidentales. De hecho, la propia *BBC*, como política de defensa, inició un programa especial en verano de 2012 titulado *BBC Focus on Africa*. Voces críticas que en la mayoría de los casos engordan las cifras, los resultados y los objetivos del politburó chino.

Estos dos años han pasado muy rápido. Pero nos hemos sabido posicionar pese a las reacciones pesimistas internacionales. En Occidente solo informan sobre los problemas de la pobreza y las epidemias, convirtiendo a África en una víctima de la cobertura sesgada durante décadas. Sin embargo, CCTV-Africa cubre especialmente aspectos positivos. Precisamente, tenemos previsto lanzar dos nuevos programas para el 2014: uno de deportes y otro enfocado al sector empresarial. Explicaba Aura<sup>32</sup>.

Otra visión del continente... Pero, ¿qué es lo que os diferencia del resto? Aura sonreía y explicaba que es la única estación internacional del continente dedicada exclusivamente y con un contenido puramente africano –después del nacimiento del canal analizado *Africanews* en abril de 2016, ya no–. “Ahora más que nunca, África recibe una cobertura de sus noticias mejorada”.

Sin embargo, nuestro anfitrión parecía olvidar la presencia de los cinco medios internacionales de referencia que cubren el panorama africano mediático también desde Nairobi: *BBC*, *Voice Of America (VOA)*, *Radio France International (RFI)*, *Al Jazeera* y *Deutsche Welle (DW)*. La pregunta le incomodó en exceso provocando que se removiera en el sofá de piel. Silencio corto y titular certero al tiempo que elegante: “¿Los otros? ¡No tienen un contenido 100 por cien dedicado a África! Solo programas saltados con referencias al continente”.

Mientras, la conversación con Aura se detuvo un instante. Los sonidos de la franja horaria en las televisiones de la recepción alertaban el sexto sentido del keniano. Deformación periodística. Eran las 17h. y las cuatro pantallas reflejaban una fotografía aparentemente heterogénea al comenzar los telediarios.

¿Te das cuenta qué noticias son importantes para el resto de canales que informan sobre África? Guerras. Evidentemente, nosotros también las cubrimos, pero no abrimos sistemáticamente los informativos con ellas. Además, por nuestro horario de emisión, el público que tenemos es mayoritariamente africano y pretendemos dar otra perspectiva. Explicaba convencido sin quitarle el ojo al canal de *Al Jazeera*<sup>33</sup>.

---

<sup>32</sup> O. Aura, entrevista personal en Nairobi en 2014.

<sup>33</sup> *Ibidem*.

Debido a la programación reducida de *CGTN-Africa* con ocho horas semanales de información (una hora diaria de noticias en “Africa Live”, un programa de 30 minutos a la semana con reportajes de sociedad y cultura en “Faces to Africa”, más los 30 minutos de debate informativo a la semana en “Talk to Africa”) no se puede afirmar que el canal chino represente un volumen demasiado importante si se tiene en cuenta que el sector mediático en África está experimentando un crecimiento vertiginoso tanto de medios nacionales como internacionales.

Es decir, que las informaciones alarmistas sobre esta cadena deberían contextualizarse para una mejor comprensión de las relaciones sinoafricanas y, al mismo tiempo, matizar afirmaciones como las de Ondeko Aura al subrayar que tienen el canal con más noticias sobre África. Además ¿quién tiene acceso a esta programación? Según el estudio *The media we want: the Kenya media vulnerabilities study* (2010), los hábitos de consumo de la población keniana en 2008 eran los siguientes: el 90 por ciento escuchaba la radio diariamente; un 39 por ciento veía la televisión; y un 23 por ciento leía el periódico. Estas cifras no han cambiado diez años después.

Antes de concluir nuestro encuentro con Aura, el tour por la televisión china continuó en la quinta planta donde pudimos constatar el dato de que más del 60 por ciento de la plantilla es de origen africano. Todo bullía, la sala de continuidad permanecía a la espera y los técnicos retocaban la iluminación en un plató con última tecnología. Y finalmente, la sala de reuniones: “Aquí mantenemos contacto directo con la sede central en China. Tenemos dos reuniones diarias: una, por la mañana, y otra, por la tarde”. Esto dejaba entrever que Pekín aún tiene algo que decir sobre los contenidos de *CGTN-Africa*.

## 6. CONCLUSIONES

La presencia de China en el sector de los medios de comunicación en África muestra un progreso natural en sus vínculos políticos, económicos y culturales con el continente. *CGTN-Africa* refleja esta tendencia enmarcada dentro de un movimiento estratégico en el sistema internacional. Finalmente, el perfil mediático que el progreso chino ha

adquirido está siendo sobredimensionado desde los medios de comunicación occidentales. Mientras tanto, *CGTN-Africa* continúa estableciendo una lenta dinámica de posicionamiento en África bajo dos rasgos: el rigor académico garantizado por los analistas de primer orden que aparecen en sus programas, y la independencia de los flujos de noticias convencionales e inmediatas debido, precisamente, a la todavía reducida programación semanal.

## 7. REFERENCIAS

- Alcantar, A. (2009, 1 de octubre). Las reformas de Deng Xiao-ping. RFI. <https://bit.ly/3Ax8XaV>
- Alden, C. (2008). China en África. Intermon Oxfam.
- Allen K. & Gagliardone, I. (2011). The media map project Kenya: Case study snapshot of donor support to ICTs and Media. <https://bit.ly/3rlhLmv>
- Banda, F. (2009). China in the African mediascape: a critical injection. *Journal of African Media Studies*, 1(3), 343-361.
- Brautigam, D. (2009). *The dragon's gift: the real story of China in Africa*. University Press.
- Constantaras, E. (2016, 30 de junio). Visualizing China's Aid to Africa. China File. <https://bit.ly/32w57Cl>
- Ebonda, A. (5 de noviembre de 2006). África y la pesadilla china. Oozebap. Recuperado de <https://bit.ly/3rS4ADm>
- Gagliardone, I., Stremlau, N. & Nkrumah, D. (2012). Partner, prototype or persuader? China's renewed media engagement with Ghana. *Communication, Politics & Culture*, 45(2), 174-196.
- Gill, B. & Reilly, J. (2007) The Tenuous Hold of China Inc. in Africa, *The Washington Quarterly*, 30:3, 37-52. <https://doi.org/10.1162/wash.2007.30.3.37>
- Ismael, T. (1971). The People's Republic of China and Africa. *The Journal of Modern African Studies: A Quarterly Survey of Politics, Economics and Related Topics in Contemporary Africa*, 9(4), 507-529.
- Kazeem, Y. (2017, 9 de mayo). China doubled its investment spend in Africa in 2016 as US and UK fell. *Quartz Africa*. <https://bit.ly/3KG0GGq>
- Keita, M. (2012, 15 de abril). Africa's free problems. *New York Times*. <https://nyti.ms/3KI8wiH>

- Mawdsley, E. (2008). Fu Manchu versus Dr Livingstone in the Dark Continent? Representing China, Africa and the West in British broadsheet newspapers. *Political Geography*, 27, 5, 509. <https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2008.03.006>
- Michel, S., Beuret, M. (2009). *China en África: Pekín a la conquista del continente africano*. Alianza editorial.
- Mørk, M. (2012). *China in Africa: Changing frames in Chinese and British media discourse*. University of Oslo. <http://urn.nb.no/URN:NBN:no-32038>
- Naidu, S., & Burke, C. (2008). *La ayuda de China a África*. Boletín Gobernasia Edición especial. Barcelona: Casa Asia/Casa África.
- Nduru, M. (2007, 29 de enero). Oil, global influence driving Hu Jintao's Africa trip. Inter Press Service. <https://bit.ly/3u2BJyX>
- Oya, C. & Santamaría, A. (2007). *Economía política del desarrollo en África*. Akal.
- Provost, C., Harris, R. (2013, 29 de abril). China commits billions in aid to Africa as part of charm offensive – interactive. *The Guardian*. <https://bit.ly/3AFbGzi>
- Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo: Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Gedisa Editorial.
- Sanahuja J. (2008). El desplome del dólar y la crisis de las finanzas globales: cambio estructural en el sistema internacional. En Mesa, M. (Coord.), *Escenarios de crisis: fracturas y pugnas en el sistema internacional*. Anuario 2008-2009 (pp. 79-97). CEIPAZ, Icaria.
- Smith, D. (2012, 14 de mayo). China Daily to publish African edition as Beijing strengthens voice abroad. *The Guardian*. <https://bit.ly/3AyHUfe>
- Taylor, I., Xiao, Y. (2009). A Case of Mistaken Identity: “China Inc.” and Its “Imperialism” in Sub-Saharan Africa. *Asian Politics & Policy*, 1: 709-725. <https://doi.org/10.1111/j.1943-0787.2009.01149.x>
- The New York Times (2017, 3 de mayo). China wants fish, so Africa goes hungry. *The New York Times*. <https://nyti.ms/33I2hek>
- Veiga, F. (2009). *El desequilibrio como orden: una historia de la posguerra fría: 1990-2008*. Alianza.
- Wu, Y.-S. (2006). *La chine et l’afrique: 1956-2006*. Peking: China Intercontinental Press.
- Wu, Y.-S. (2012). *The rise of China's state-led media dynasty in Africa*. South African Institute of International Affairs. <https://bit.ly/3IvEaxY>
- Yu, G. (1968). Dragon in the Bush: Peking's Presence in Africa. *Asian Survey*, 8(12), 1018-1026. <https://doi.org/10.2307/2642154>

## LAS PLATAFORMAS DE STREAMING: APV EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK

---

ESTEFANÍA CESTINO GONZÁLEZ  
*Universidad de Málaga*

SALVADOR DOBLAS ARREBOLA  
*Universidad de Málaga*

GEMA PÉREZ TAPIA  
*Universidad de Málaga*

### 1. INTRODUCCIÓN

El imparable crecimiento de los usuarios en las redes sociales se debe en parte a las prestaciones que ofrecen. Por un lado, la inmediatez y agilidad con la que permiten la comunicación independientemente de fronteras, geográficas, políticas o económicas (Fernández, 2021) y por otro lado, las redes sociales son un gran escaparate para publicitar los contenidos y generar comunidad. Las principales redes sociales están disponibles en varios idiomas, favoreciendo la comunicación a nivel mundial. Aproximadamente 3.000 millones de internautas emplean las redes sociales y estas cifras siguen ascendiendo con el incremento del uso de los dispositivos de teléfonos móviles (Fernández, 2021).

Facebook vuelve a encabezar el ranking de redes sociales con más usuarios activos en 2021, con alrededor de 2.700 millones, según la fuente de datos DataReportal. Desde que Facebook inició su andadura en la primera década del siglo XXI, la repercusión de esta red social ha sido notable. Tanto es así que su número de usuarios activos mensuales se ha duplicado en los últimos cinco años. (Fernández, 2021)

Los usuarios en las redes sociales crean comunidades. Los *stakeholders* comparten intereses, aficiones, motivaciones muy diversas, en las redes sociales: las emplean para estar informados, comunicarse en tiempo

real, compartir fotografías, vídeos, buscar trabajo, jugar en plataformas online, etc. La variedad de contenidos que se ofrecen en las redes sociales es muy amplia, permitiendo a los usuarios seleccionar y ajustarse a los gustos y necesidades que le interesen. (Fernández, 2021). Entre los contenidos que suben y comparten los usuarios, hay una distinción entre lo que les gusta y lo que comparten. Prefieren leer aquellas noticias que son novedosas y positivas a noticias pesimistas o negativas, en cambio, a la hora de intercambiar contenidos, aquellos acontecimientos de importancia social pero basados en el imprevisto, lo inesperado, lo peculiar y original de las noticias las hacen ser más atractivas para compartirlas y hacerse viral. (Al-Rawi, 2017).

### 1.1. LA RIVALIDAD DE LAS PLATAFORMAS POR LAS AUDIENCIAS

Las redes sociales son una oportunidad para las plataformas de *streaming* para poder publicitar sus contenidos audiovisuales. El ocio por el cine, las series y los documentales genera seguidores y una fuerte rivalidad entre las distintas plataformas. La proliferación de plataformas de difusión audiovisual ha creado una importante fragmentación de la audiencia, lo que crea problemas en la medición de la audiencia. Los colegios profesionales de la publicidad buscan alternativas que les permitan conocer el consumo audiovisual de la audiencia tanto en Internet como en televisión y plataformas. El uso generalizado de dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y redes sociales brinda una nueva alternativa al análisis cualitativo de los datos. (Fernández, 2021).

La competencia entre canales de transmisión por suscripción es cada vez más feroz. Sobre todo, a medida que las ofertas se vuelven cada vez más variadas, sin olvidar que la emergencia sanitaria provocada por el coronavirus hace que los contenidos online se hayan convertido en la principal opción de consumo. Sin embargo, no todas las plataformas tienen los mismos recursos y potencial para una batalla de este género. (Berlutti, 2020). En este estudio se analiza la estrategia de comunicación de Amazon Prime Video España en la red social de Facebook.

En España, el número de hogares que están suscritos a algún tipo de plataforma de televisión de pago supera los 10 millones, lo que supone el 53,8% del total de hogares, y las que reciben algunas de las

plataformas de pago son el 56,9%, del universo de consumo, superan los 23 millones de personas, según los datos del EGM de la primera ola de 2020.

Los datos tomados de informes como Barlovento Comunicación (2020) muestran que el 40,4% del universo de consumo, 16.395.000 personas, emplean algunas de las siguientes OTT: Netflix, Amazon PRime Vídeo, HBO, DaZN, Movistar lite, YouTube, Premium, Filmin, Apple TV+, Mitele Plus, Atreplayer Premium, Facebook Watch, FluxOlé y StarzPlay. Esto supone 7.251.000 hogares españoles, 38,7%. El pago tradicional (Movistar+, Vodafone/Ono, Orange TV/ Jazztel TV, Euskaltel, Telecable y R.) es el 30,4% 12.328.000 usuarios y 5.202.000 hogares, el 27,8%. Otros proveedores son 2.357.000 (5,8%) individuos y 1.048.000 hogares (5,6%). En la siguiente tabla se muestran los datos por individuos y por hogares para las principales plataformas de mayor relevancia en España.

**TABLA 1.** Plataformas de streaming y audiencias

| Plataforma             | Individuos       | Hogares         |
|------------------------|------------------|-----------------|
| Total (individuos 14+) | 40.565.000/100%  | 18.716.000/100% |
| Total OTT              | 16.365.000/40,4% | 7.251.000/38,7% |
| Netflix                | 14.113.000/34,8% | 6.172.000/33,0% |
| Amazon Prime Video     | 5872000/14,5%    | 3667000/14,3%   |
| HBO                    | 3751000/9,3%     | 1754000/9,4%    |

Fuente: Barlovento Comunicación (2020)

Amazon Prime Video España presenta 5,9 millones de usuarios y está presente en 2,7 millones de hogares. De los cuales, el 52% de la población son hombres y el 48% mujeres. Netflix cuenta en 2020 con 14,1 millones de usuarios y 6,2 millones de hogares. El perfil de la audiencia de Netflix lo forman el 48% hombres y el 52% mujeres.

HBO presenta 3,8 millones de usuarios y está presente en 1,8 millones de hogares. HBO es la plataforma que presenta el reparto más igualitario por género de sus usuarios, con un 50% de hombres y un 50% de mujeres.

El perfil de la audiencia de Amazon Prime Video y el Netflix son similares respecto a la segmentación de los usuarios por edad y forma de visualización. La edad de los usuarios de Amazon Prime Video España que más uso hacen de esta plataforma presentan las edades comprendidas entre los 35 a los 44 años de edad y son el 24% del total de usuarios. Le siguen los usuarios de 45 a 54 años con un 21%, en tercer lugar, aquellos que tienen edades comprendidas entre los 25 y los 34 años con un 19%, en cuarto lugar, las edades comprendidas entre los 55 y los 64 años con un 12%, en quinto lugar, los adolescentes de 14 a 19 años con un 9 % en sexto lugar los de 20 a 24 años con un 8% y por último las personas de 65 años en adelante con un 6%. Para el principal competidor de Amazon Prime Video España que es Netflix, los resultados son similares: entre los 14 y los 19 años representan el 11%, entre los 20 a 24 el 9%, entre los 25 y los 34 el 19%, entre los 35 y los 44 años el 21%, entre los 45 y 54 años 19%, de 55 a 64 años el 12 % y de 65 años en adelante el 7%.

La franja de edad de los usuarios más vista por la plataforma HBO coincide con las edades comprendidas entre los 35 a los 44 años de edad con un 24%. En segundo lugar, el grupo de edad comprendido entre los 25 y los 34 años con un 20%. En tercer lugar, las edades de 45 a 54 años con un 19%, en cuarto lugar, las personas con edades comprendidas entre los 55 y los 64 años con un 12%, le siguen con un 9% las edades de 14 a 19 y de 20 a 24 años respectivamente y, por último, las personas de 65 años en adelante en un 7%.

Respecto a la forma de visionado, los usuarios prefieren ver Amazon Prime Video en primer lugar, en smart TV un 73%, seguido por el visionado en pantalla, pero no en TV el 30% y, por último, en dispositivo en TV un 24%. Los resultados para HBO son los siguientes: un 78% de los usuarios prefieren el visionado en smart TV, el 27% prefiere el uso de pantalla, pero no TV y el 22% en dispositivo en TV. En Netflix los porcentajes son similares a Amazon Prime. En primer lugar, prefieren usar su *smart* TV en un 76%. En segundo lugar, prefieren la visualización en pantalla, pero no en TV en un 26% y por último, un 20% prefiere la visualización de Netflix en su dispositivo en televisión. Estos porcentajes no suman el 100% debido a que los usuarios seleccionaron

múltiple respuesta según los datos obtenidos de Barlovento Comunicación 2020.

Con la llegada de la pandemia ocasionada por el COVID-19 y las medidas restrictivas que se tomaron en España para la prevención de los contagios, como las restricciones a la movilidad o la suspensión de toda actividad no esencial fuera de casa, propulsó un auge en el uso de las plataformas de *streaming*, posicionándose dentro del mercado del ocio en los primeros puestos de formas de entretenimiento. Las audiencias en las plataformas de *streaming* aumentaron en un 170%. Según los datos Barlovento (2020) el número de usuarios de Amazon Prime Video es el 24%, Netflix presenta un 26%, HBO el 13%, Disney+ el 11%, Filmin 7% y Movistar+ 7%. (Casal, 2020).

Este trabajo es una aproximación al estudio de la estrategia de comunicación que presenta Amazon Prime España en la red social de Facebook.

## 1.2. LA RIVALIDAD DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING EN SUS CONTENIDOS

El aumento de la transmisión de video en línea ha llevado a una dura competencia entre varios over-the-top (OTT), plataformas para captar la atención del espectador. (Lad et al. 2019). Según López et al. (2020) la audiencia social surge con la exposición simultánea a la televisión y las redes sociales, a través de las cuales expresan sus opiniones o intereses sobre contenidos en la vida real. Esta información es de gran valor para la estrategia publicitaria. El estudio de estos autores muestra los elementos comunes y variables utilizadas en las campañas de comunicación comercial más efectivas, al analizar la presencia de audiencias sociales en ellas. Para ello, estos autores examinan las 23 campañas galardonadas con los Efficiency Awards, otorgados por la Asociación Española de Anunciantes, en la categoría Tactical Action Media, de 2014 a 2018. En su artículo, estos autores analizaron 15 casos, de los cuales, sólo una conversación social tuvo éxito y tan solo cuatro campañas asociaron contenido de redes sociales de televisión, incluida la audiencia social en sus estrategias. Por tanto, el uso de audiencia social afirma que es un fenómeno extraño, no obstante, se observa una progresión

favorable en las estrategias empleadas, ya que ganan transmedialidad y participación de los agentes. Concluyen su investigación indicando que se busca la participación, el compromiso, el engagement y el contenido de marca, o brandend content, y la gamificación, y para ello, se emplea la multiplicación de emisores oficiales, además de servirse del aprovechamiento de estas audiencias.

Dada la actual relevancia de estos hechos y la proliferación de estudios para el área de las Ciencias Sociales, cada vez son más los autores que analizan la estrategia de comunicación que emplean las marcas en las redes sociales.

A pesar de que plataformas como Amazon Prime Video, Netflix, o HBO son similares en términos de cantidad de contenido de la biblioteca y base de usuarios, existen diferencias en sus estrategias de marketing y de comunicación en sus redes sociales. Aunque todas las plataformas intentan captar e integrar a sus clientes dentro de una cartera de bienes y servicios digitales. La estrategia que emplea Amazon Prime Video en la ecoesfera de las plataformas digitales destaca del resto de plataformas haciéndola única y peculiar.

La marca de la plataforma Amazon Prime Video España integra a sus clientes en su cartera digital de bienes y servicios, marcando su distinción con otras plataformas de suscripción de vídeos bajo demanda (SVOD), debido a la incorporación del servicio de la plataforma de vídeos como parte de otros servicios más amplios que ofrece, como pueden ser la plataforma de música, el asistente Alexa, y sobre todo, el comercio electrónico por el que es más conocido. Amazon Prime video se integra en el mercado audiovisual con un enfoque estratégico global, en el cual es un proveedor de productos interconectados, agrupados en densos bloques de mercados multifacéticos de ventas: música, publicidad, datos y finanzas, minoristas, etc., y no como un mero proveedor de televisión.

El caso de Amazon destaca ya que no solo por estar consolidando su posición dentro del ecosistema mediático mediante la plataforma Amazon Prime Video —APV— sino que también debido a la compra en mayo de 2021 de Metro Goldwyn Mayer ha dado un paso sin

precedentes entre los grupos tecnológicos GAFAM —Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft. Esto le hace destacar aún más, teniendo en cuenta la particularidad de Amazon como grupo tecnológico ecosistémico. Los GAFAM, estos gigantes grupos empresariales se han hecho de relevancia presencia y los grandes influentes en el sector audiovisual. (Pesudo e Isquierdo, 2021).

## 2. OBJETIVOS

El principal objetivo de este estudio es analizar las publicaciones de Amazon Prime Video España para identificar y describir las temáticas predominantes y cuáles son los complementos y formatos que contienen las publicaciones para hacerlas más atractivas a la audiencia a la que van destinadas.

Los objetivos se secuencian en los siguientes puntos:

1. Identificar la muestra y segmentar las publicaciones de mayor interacción de las publicaciones que más likes han recibido en el perfil oficial de Amazon Prime Video España para el primer trimestre del 2021.
2. Clasificar manualmente las 100 publicaciones de mayor interacción y las 100 publicaciones que más *likes* han recibido y las 100 de mayor interacción para el periodo de estudio seleccionado según el libro de códigos previamente confeccionado.
3. Analizar los formatos y los recursos empleados en las publicaciones de mayor interacción y en las publicaciones que más *likes* han recibido en el perfil oficial de Amazon Prime Video España.
4. Identificar y describir las temáticas predominantes y la finalidad de dichas publicaciones con la que se presentan a su audiencia a la que van destinadas de cada una de las publicaciones.

En definitiva, el objetivo es analizar las características que confieren la estrategia de comunicación empleada de Amazon Prime Video España para los meses de enero febrero y marzo de 2021.

### 3. METODOLOGÍA

Para analizar el número de suscriptores en Amazon Prime España y el número de seguidores en Facebook de la cuenta oficial de Amazon Prime Video España se han recurrido a las fuentes oficiales para la consulta de los datos cuantitativos. La cuenta oficial de Amazon Prime Video en Facebook es @PrimeVideoES

Se ha empleado una metodología cualitativa, mediante el análisis de contenido de los 100 post de mayor interacción y los 100 *post* que más *likes* han recibido durante los meses de enero, febrero y marzo del año 2021. Se han analizado un total de 200 publicaciones.

Por otro lado, también se emplea una metodología cuantitativa para identificar el número de seguidores, número de publicaciones que realiza y la periodicidad con la que lo hace, y mediante el empleo de la metodología cualitativa, para describir cuales son las temáticas predominantes de sus publicaciones, conocer los complementos más empleados para que las publicaciones sean más atractivas a la audiencia a la que se dirige.

Para la selección de la muestra de los 200 *post* en Facebook, las 100 publicaciones de mayor interacción y las 100 que han obtenido el mayor número de *likes* durante los tres primeros meses del año 2021, se ha empleado la herramienta Fanpage Karma, que permite extraer las publicaciones para el periodo seleccionado. Recopiladas las publicaciones se clasifican y se analizan en cuanto a su formato, los elementos que la componen, por la finalidad con la que se destinan a su audiencia y, por último, se clasifican por los géneros que ofrecen. Para realizar esta clasificación del contenido y formato de las publicaciones, se han confeccionado fichas de análisis en Excel para facilitar el posterior recuento de resultados y previamente se ha establecido un libro de códigos basándonos en modelos de artículos científicos del área de las Ciencias Sociales que han recurrido a esta metodología. Se han tomado como referencia las aportaciones de autores tales como: Herrero-Subías (2018), Medina-Laverón (2018). Martín Quevedo (2021), Fernández-Gómez (2021). Este proceso de análisis de contenido se ha realizado de forma artesanal, mediante la lectura individual de cada publicación,

para clasificar su contenido y elementos en las siguientes categorías establecidas:

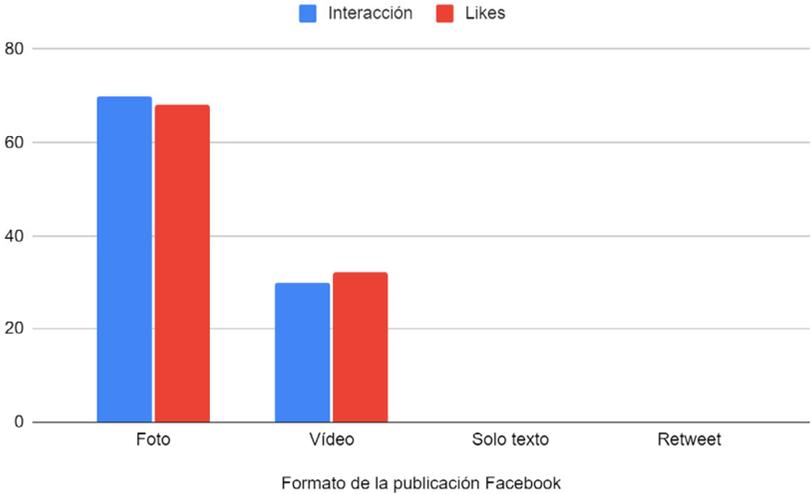
Las categorías establecidas para los análisis son las siguientes:

1. En función del formato que presenta la publicación: Foto, Vídeo, Solo texto, Retweet.
2. En función de los complementos que presenta la publicación: si incluye emoji, enlace, hashtag
3. En función del objetivo de la publicación: Informar (da a conocer una información a los usuarios). Promocionar (su finalidad es publicitar algo para que sea conocido o recordado por los usuarios). Educar (la finalidad reside en otorgar una determinada formación a los usuarios). Promover la reacción (la finalidad es incentivar el movimiento o la respuesta de los usuarios a la publicación). Inspirar o motivar (el centro de interés reside en despertar un aliciente en los usuarios, generar una emoción o un sentimiento).
4. En función del Género de la obra: drama, terror, ciencia ficción, musical, comedia, documental, aventura, western, acción o ninguno.

#### 4. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados para el formato, complementos que presentan, objetivos, géneros cinematográficos y temáticas de las publicaciones.

**GRÁFICO 1.** Resultados para el formato de la publicación.



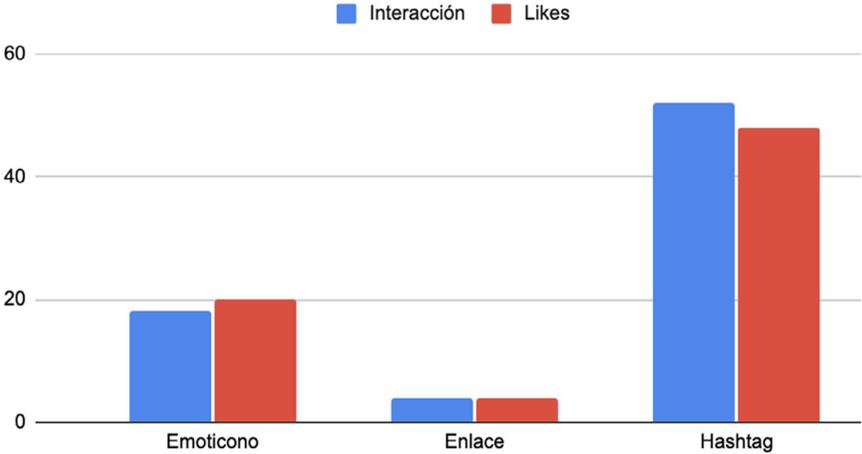
Las publicaciones que en su formato presentan una imagen fija, son las que más interacciones y número de *likes* han obtenido. Esta imagen suele ser una fotografía de los protagonistas de la serie o película que publicita, un fotograma de alguna escena relevante, o incluso, en el menor de los casos, una representación en cómic o dibujo. El total de publicaciones que presentan imagen por interacción supone el 70% y para el 68% para las publicaciones que más *likes* han recibido.

Las publicaciones que presentan vídeo son el 30% en las de mayor interacción y un 32% las que más *likes* han recibido.

Las publicaciones cuyo formato sólo presenta texto no ha habido representación ninguna para la muestra seleccionada entre las 100 publicaciones de mayor interacción ni entre las 100 publicaciones de mayor número de *likes*.

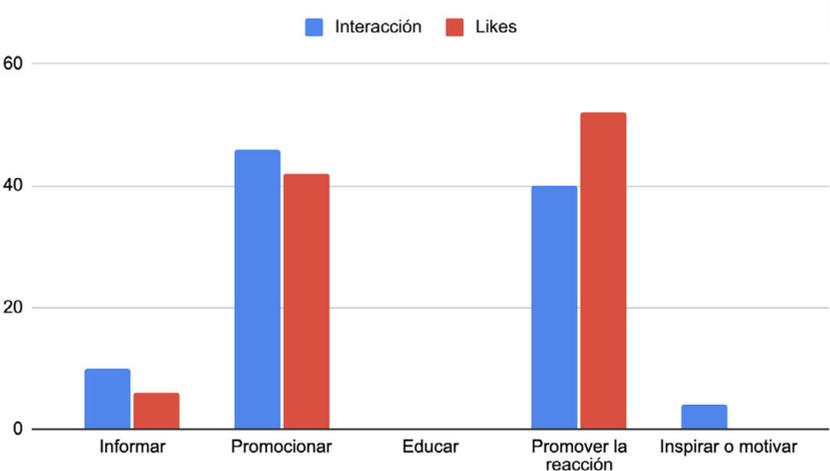
En el siguiente gráfico se muestran los resultados para los complementos de las publicaciones analizadas en dicho periodo de estudio.

**GRÁFICO 2.** Resultados para los complementos de las publicaciones



Los *hashtags* son los complementos que predominan en las publicaciones de Prime Video, con un 52% en las publicaciones de mayor interacción y un 48% en las publicaciones de mayor número de *likes*. Los complementos emoticonos son escasos entre sus publicaciones, tan sólo contienen un 20% de las publicaciones de mayor número de *likes* y un 18% las de mayor interacción. El enlace es el complemento menos empleado en las publicaciones de nuestra muestra de estudio. Tan solo está presente en el 4% de las publicaciones tanto para las de interacción como para las publicaciones de por número de *likes*.

**GRÁFICO 3** Resultados para los objetivos de las publicaciones



El objetivo de promocionar destaca tanto en las publicaciones de mayor número de interacción como en las publicaciones de mayor número de *likes*, con un 46 % y un 42% respectivamente.

La finalidad de promover la reacción online Destaca en las publicaciones de mayor número de *likes* con un 52% seguido por las publicaciones de mayor interacción con un 40%.

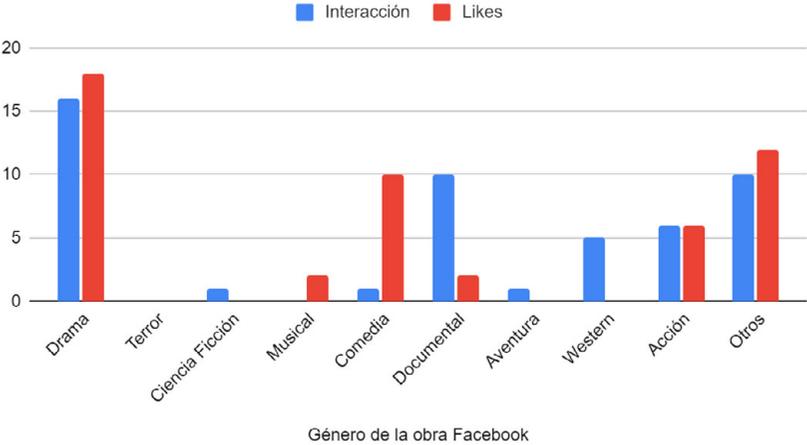
La finalidad de informar en las publicaciones de mayor interacción presenta un 10% y en las publicaciones de mayor número de *likes* el 6%.

Para aquellas publicaciones cuya finalidad es la de inspirar o motivar representan el 4% en las publicaciones de mayor interacción y no está presente en las publicaciones por mayor número de *likes*.

La finalidad de educar no está presente en las publicaciones de la muestra recogida ni para las de mayor número de *likes* como las publicaciones de mayor interacción.

En la siguiente gráfica se muestran los resultados en porcentajes de los géneros cinematográfico

**GRÁFICO 4.** Resultados para los géneros cinematográficos



En la siguiente gráfica se muestran en porcentajes los resultados de las publicaciones por temáticas de sus géneros. En las columnas de color azul se muestran los resultados para la muestra seleccionada por interacción y de color rojo, la muestra por mayor número de *likes*.

El género drama predomina en las publicaciones de mayor número de *likes* con un 36% y le siguen las publicaciones de mayor interacción con un 32%. Es el género que ha obtenido resultados más altos.

Aquellas publicaciones que no se pueden clasificar en un determinado género de ficción, por tratarse de otro tipo de publicación como por ejemplo entrevistas a directores, personajes, más personal cuyo centro de interés es más personal que en la obra cinematográfica han obtenido porcentajes similares entre los resultados por interacción con un 20% y para las publicaciones por mayor número de *likes* han obtenido el 24%

- El género de terror no está presente entre las 100 publicaciones que más *likes* han recibido ni tampoco entre las publicaciones que han obtenido mayor número de interacciones.
- El género documental ha obtenido el 20% en interacción, en cambio, los resultados por número de *likes* solo alcanza el 4%.

- El género de comedia sólo tiene un 2% en los resultados por interacción y un 20% para las publicaciones por mayor número de *likes*.
- El género de acción ha obtenido un 12% tanto por número de *likes* como por interacciones.
- El género de aventura tiene un 2% para las publicaciones de mayor interacción y ningún resultado para las publicaciones de mayor *likes*.
- Los resultados para el género de Ciencia Ficción son un 2% para las publicaciones de mayor interacción y ninguna por número de *likes*.
- El género musical no ha obtenido resultados por interacciones y un 4% para las publicaciones de mayor número de *likes*.

Por último, el género de Western ha obtenido un 10% para las publicaciones de mayor interacción y un 2% para las de mayor número de *likes*.

## 5. CONCLUSIONES

Amazon Prime alcanza los 200 millones y presenta un récord de 50 millones de usuarios nuevos con fecha de marzo de 2021. Amazon Prime España cuenta actualmente con un rango de 90-150 millones de suscriptores. En la red social de Facebook cuenta con 16,003.277 seguidores.

Se puede afirmar que Amazon Prime cuida su estrategia de comunicación y esto también se refleja no solo en el apoyo audiovisual de sus publicaciones, sino por el uso de la *transmedia*, que, a su vez, fomenta la interacción reforzando y creando vínculos con su audiencia.

Amazon Prime España cuida mucho la estética de la publicación. Predominan las publicaciones con imágenes frente a las publicaciones con vídeo.

Amazon Prime España le da bastante importancia a la fotografía que está muy presente en sus publicaciones para este periodo. Estas

fotografías son elegidas siempre como las más destacadas de las escenas de sus películas y series, fácilmente distinguibles y de momentos de acción y épicos. Las fotografías están bien seleccionadas y son representativas de sus series y películas. En cambio, los vídeos son menos numerosos y suelen ser pequeñas entrevistas a directores y/o a los actores y actrices principales.

Además, Amazon Prime Video España emplea en sus publicaciones elementos que acompañan y adornan como son el uso del *hashtag* para resaltar palabras claves. Los *hashtags* superan a los *emojis* y a los enlaces. En segundo lugar, se encuentran los *emojis* y por último los enlaces que son muy escasos.

El principal objetivo de Amazon Prime Video España es el de promocionar y promover la reacción online siendo esta su estrategia de comunicación en Facebook para el periodo de estudio.

Los géneros que tratan las publicaciones más destacadas en este periodo tanto por interacción como número de *likes* son el drama, la comedia y otros.

## 8. REFERENCIAS

- Anderson, S. P., Foros, Ø., & Kind, H. J. (2018). Competition for advertisers and for viewers in media markets. *The Economic Journal*, 128(608), 34-54
- Al-Rawi, Ahmed (2017). “ Viral news on social media”. *Digital journalism*.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1387062>
- Barlovento Comunicación (2020). OTT y Plataformas de pago en España.  
Recuperado de: <https://bit.ly/37oax0R>
- Berlutti, A. (2020, julio 18). Una historia compleja: de cómo Disney Plus está en serios aprietos. *Hipertextual*. Recuperado de: <https://bit.ly/3vo6cp4>
- Casal, L. (2020, noviembre 8). Netflix duplica en usuarios a HBO y Prime Video le pisa los talones en la guerra del Streaming en España. *Businessinsider*.  
Recuperado de: <https://bit.ly/3wCQgzh>
- Eizaguirre, L. E., & Saiz, C. P. (2013). La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia. *Trípodos*, (33), 157-172.

- Fernández R. (2021) Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios en 2021. Recuperado de Statista 2021  
<https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/#statisticContainer> 21 de marzo de 2021.
- Financial Express. (2017, July 12). Amazon Prime Video vs Netflix Vs Hotstar: From Price to Content, Which Is the Best Video Streaming Site in India. Financial Express. Retrieved from  
<https://www.financialexpress.com/photos/technology-gallery/759938/amazon-prime-video-vs-netflix-vs-hotstar-from-price-to-content-which-is-the-best-video-streaming-site-in-india/>.
- González, V. (2021, abril 16). Cuántos suscriptores tiene Netflix, HBO, Disney +, Apple TV, Amazon Prime Video. Revistagq. Recuperado de:  
<https://bit.ly/3uoYkII>
- Herrero-Subías, M., y Urgellés-Molina, A.(2018) "Generación de engagement con un servicio de vídeo bajo demanda en Twitter. El caso de Netflix España." *ComHumanitas: revista científica de comunicación* 9.2, 175-191.
- IAB (2018). Observatorio de marcas en redes sociales 2018. Recuperado de:  
<https://iabspain.es/estudio/observatorio-de-marcas-en-redes-sociales-2018/>
- IAB (2019). Observatorio de marcas en redes sociales 2019. Recuperado de:  
<https://iabspain.es/estudio/observatorio-de-marcas-en-redes-sociales-2019/>
- IAB (2020). Estudio de Redes Sociales 2020. Recuperado de:  
<https://iabspain.es/sin-acceso/download-id/39688/>
- Lad, A., Butala, S., & Bide, P. (2019). A comparative analysis of over-the-top platforms: Amazon Prime Video and Netflix. In *International Conference on Communication and Intelligent Systems* (pp. 283-299). Springer, Singapore.
- López, S. R., Falero, R. F., & Robles, J. T. (2020). Análisis de la audiencia en redes sociales de las plataformas de televisión de pago. *Aproximación periodística y educucomunicativa al fenómeno de las redes sociales*, 339.
- Martín-Quevedo, J., & Fernández-Gómez, E., & Segado-Boj, F. (2021). La estrategia promocional de Netflix y HBO en Instagram en un escenario de competencia. Análisis de sus perfiles en España y en EE. UU. *Obra digital*, (20).
- Martínez-Sala, A. M., Barrientos-Báez, A., & Caldevilla Domínguez, D. (2021). Fandom televisivo. Estudio de su impacto en la estrategia de comunicación en redes sociales de Netflix.

- Medina, M., Herrero, M., & Etayo, C. (2015). The impact of digitalization on the strategies of pay TV in Spain, *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 252-269
- Pesudo Martínez, J. & Izquierdo Castillo, J. (2021). Los gigantes tecnológicos conquistan el audiovisual. El caso de Amazon Prime Video. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria* 21 (3), 367-385, <https://dx.doi.org/10.5209/arab.76193>
- Santos-Herrero, N., & Ortega-Fernández, E.(2020). Comunicación y engagement en Instagram de las plataformas de televisión a la carta, *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 23, 108-125. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7533982>
- Tiwary, I. (2020). Amazon Prime Video: A Platform Ecosphere. In *Platform Capitalism in India* (pp. 87-106). Palgrave Macmillan, Cham.

EL PRESCRIPTOR EN LA VIOLENCIA DE GÉNERO,  
A TRAVÉS DE LA POPULARIZACIÓN DEL CONCEPTO  
"VIOLENCIA VICARIA". ESTUDIO DE LA DOCUSERIE  
*ROCÍO, CONTAR LA VERDAD PARA SEGUIR VIVA EN LA*  
PRENSA ESPAÑOLA DIGITAL

---

MARÍA DEL ROSARIO MARÍN PINILLA

*U. de Cádiz / Centro Universitario San Isidoro – Universidad Pablo de Olavide*

JOSÉ VÁZQUEZ GONZÁLEZ

*Universidad de Sevilla*

## 1. INTRODUCCIÓN

*Rocío, contar la verdad para seguir viva* es una docuserie que se emite por primera vez el 21 de marzo de 2021 en Telecinco. Con once capítulos y dos entrevistas, Rocío Carrasco relata los supuestos malos tratos sufridos por parte de su exmarido Antonio David Flores durante los tres años que duró su matrimonio y tras su ruptura.

En ese tiempo, según palabras de Carrasco, sufre episodios de violencia física y psicológica. Sus hijos, Rocío y David, son usados como instrumentos para hacerle daño a la madre, siempre según las declaraciones de la protagonista.

La retransmisión de esta docuserie abrió noticiarios, generó debates en otros programas y saltó a diferentes medios. No ya por la trascendencia de estas declaraciones (debido a las personas que implicaba), sino también por el tema que trataba y la manera en lo que lo hacía.

El programa fue un éxito en la parrilla de Telecinco. El último programa cerraba con más de 2.279.000 de espectadores, lo que supone un 27'3% de cuota de pantalla<sup>34</sup>.

Asimismo, la docuserie puso de manifiesto el peso que adquiere la violencia psicológica en la violencia de género, algo difícilmente demostrable y pocas veces tratado en los medios de comunicación (Zurbano Berenguer, 2012). El análisis del caso de Rocío Carrasco en los medios introdujo términos poco conocidos por la opinión pública hasta el momento, como “violencia vicaria” o “luz de gas”. De esta manera se explicó, por expertos y colaboradores, lo que narraba Rocío Carrasco en la docuserie. Ya decía Aruguete (2010), sobre la teoría de la *agenda setting*, que los medios determinan sobre qué temas debe hablar la sociedad: la ciudadanía es capaz de establecer la importancia de los temas que presencia en los medios, pero son los medios los que presentan unos temas sobre otros. Y esto es lo que ha ocurrido con la docuserie: durante las semanas que estuvo en antena se abrió un claro debate sobre la violencia de género y sus consecuencias.

Los medios de comunicación, por su parte, para poder explicar este problema y las vivencias de Carrasco a la opinión pública, se sirvieron de expertos y/o agentes sociales, de alguna manera relacionados con la violencia de género, que contaron qué es la violencia psicológica y por dónde había pasado la protagonista de esta docuserie, según su relato. En el caso concreto de la violencia vicaria, al tratarse de un término nuevo, prescriptores y expertos en violencia machista explicaron en qué consistía y qué relación guardaba con los episodios contados por Carrasco. Debates, tertulias y artículos de prensa se valieron de estos expertos para contar la nueva realidad que traía la docuserie.

Y es que las fuentes de información periodística no solo son el origen de la información, sino también el aval de su fiabilidad (Rodríguez Carcela, 2016). Al margen del aporte de información, las fuentes de información dan legitimidad a la producción periodística. Los medios se valen de líderes de opinión, prescriptores y expertos para garantizar que

---

<sup>34</sup> <https://bit.ly/2ZODwLh>

los contenidos que exponen son veraces y se aproximan al máximo a lo sucedido en la realidad (Escudero Chauvel, 1997). De ahí la importancia en todo este relato de los prescriptores o expertos que escogen los medios de comunicación como fuentes de información.

### 1.1. LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LOS MEDIOS

La violencia de género se define como todo acto de violencia sexista que tiene como resultado posible o real un daño físico, sexual o psíquico, mantenido en el tiempo, que se ejerce sobre las mujeres por parte de quienes estén o hayan estado ligados a ellas por relaciones de afectividad (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2004).

Sin embargo, es una realidad que puede nombrarse de diferentes modos. En un informe realizado por la Real Academia Española de la Lengua, se hablaba de violencia doméstica, violencia intrafamiliar, violencia de género, violencia contra las mujeres, violencia familiar, violencia de pareja y discriminación por sexo (Cabreja Piedra, Regla Ismaray y Escalona Peña, 2019, p. 196)

Haciendo un repaso a estos conceptos e incorporando otros tantos asociados a esta realidad:

- Violencia doméstica: “todos los actos de violencia física, sexual, psicológica o económica que se producen en la familia o en el hogar o entre cónyuges o parejas de hecho antiguos o actuales, independientemente de que el autor del delito comparta o haya compartido el mismo domicilio que la víctima” (Cabreja Piedra, Regla Ismaray y Escalona Peña, 2019).
- Violencia familiar / intrafamiliar: sucede en el seno de la familia. No se centra en la mujer, ya que puede ser ejercida a cualquier otro miembro de la misma (Ferrero, 2014)
- Violencia de pareja o conyugal: abuso físico, sexual o emocional dentro de la familia (Ferrero, 2014).
- Discriminación por sexo: asociado a otros términos como violencia de género, violencia machista o violencia patriarcal o sexista. Para algunos autores, violencia machista o violencia

patriarcal ponen de manifiesto, más enérgicamente, los motivos que dan lugar a la violencia (Cabreja Piedra, Regla Ismaray y Escalona Peña, 2019).

- Femicidio / feminicidio: homicidio de género que nace de la violencia, pero que contiene elementos y particularidades de cada agresor (Lorente Acosta, 2016)

La mayoría de los hombres y mujeres de la Unión Europea conocen la violencia contra la mujer a través de los medios de comunicación. Eso es lo que ya indicaba el Eurobarómetro del año 2000 (Lorente Acosta, 2016). Esto significa que la manera en la que se explique esta realidad en los medios afecta en lo que conoce la ciudadanía sobre dicha realidad.

Precisamente por ello, organismos internacionales de diferente índole han pedido a los medios de comunicación a adoptar un papel activo en la lucha contra la desigualdad entre los géneros. De hecho, la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España) solicitó a los medios el cumplimiento de un protocolo que recogía una serie de normas y recomendaciones sobre cómo tratar los hechos de violencia machista (Cea, 2021).

La violencia contra las mujeres desde la perspectiva de género es un serio problema social, explicado a partir de las asignaciones socioculturales entre géneros (Cabreja Piedra, Regla Ismaray y Escalona Peña, 2019), y los medios de comunicación han de responsabilizarse de la manera en la que cuentan esta problemática.

Por otro lado, según un estudio realizado por Zurbano Berenguer (2012), “El concepto ‘violencia de género’ en la prensa diaria nacional española”, la forma en la que los medios presentan la violencia de género está ligada a la violencia física, por encima de otras formas como las psicológicas, económicas o las cometidas por los estados. Explica Zurbano Berenguer que los medios de comunicación han acercado esta problemática a la sociedad, sin embargo, no han sabido contarla bien: “existe una falta de consenso en la terminología empleada y sobrerrepresentación de las muertes por violencia de género frente a otras

manifestaciones de esta que, en raras ocasiones, quedan categorizadas como tal” (p.25). La violencia vicaria es una forma de violencia psicológica y la docuserie introdujo en el imaginario colectivo esta forma de violencia de género.

En esto coincide “El feminicidio y la violencia de género en la prensa argentina: un análisis de voces, relatos y actores” (Angélico, Dikensstein, Fischberg, y Maffeo, 2014). Para los autores resulta difícil atender a los testimonios de las víctimas porque su mensaje se encuentra deformado por los argumentos de otros actores “que gozan de mayor legitimidad” (p.300). Por tanto, no solo es interesante conocer qué cuentan los medios sobre esta realidad, sino quién lo cuenta y cómo lo cuenta.

## 1.2. FUENTES DE INFORMACIÓN, PRESCRIPTORES Y LÍDERES DE OPINIÓN

A la hora de construir una pieza periodística, las fuentes de información constituyen un componente central ya que se parte, en ocasiones, de los testimonios de determinados agentes sociales para entender lo acontecido y suministrar información sobre el hecho en sí (Mayoral Sánchez, 2005). El periodista, por tanto, se sirve de representantes y líderes de opinión, que muchas veces son portavoces de organizaciones relacionadas -en este caso- con la violencia de género, para poder elaborar sus artículos.

Sin embargo, cuando un periodista se nutre de una fuente para construir un reportaje o una noticia, esta deja su impronta en su manera de contar los hechos. Dicho de otro modo, las fuentes fabrican “un relato de los hechos” (Mayoral Sánchez, 2005, p.94) de ahí que sea interesante analizar a qué tipo de expertos consultan los periodistas para dar fiabilidad a los discursos que se exponen en sus piezas periodísticas, sobre todo en escenarios tan sensibles como la violencia de género y, más concretamente, la violencia vicaria.

Siguiendo los criterios de Mayoral Sánchez (2005) y Rodríguez Carcela (2016)<sup>35</sup>, las fuentes de información podrían clasificarse como:

---

<sup>35</sup> Rodríguez Carcela también cita fuentes “indeterminadas”.

- Oficiales: gobierno (central, autonómico, local), sindicatos, partidos políticos, patronal, otras instituciones y otros.
- No oficiales: asociaciones, organizaciones no gubernamentales, expertos, miembros de organizaciones u organismos, otros.
- Intermediarios o agencias de noticias.

De cualquier modo, los puntos de vista de dichas fuentes ayudan a conformar una opinión mayoritaria. En ocasiones, esas fuentes son expertos que se convierten en líderes de opinión puesto que “su capacidad para sobresalir es socialmente requerida para forjar esa representación común” (Nuñez Ladevéze, Luis y Vázquez Barrio, 2008, p. 230). Según estos autores, los líderes de opinión tienen la capacidad de arrastrar y comprometer a los demás (los seguidores). “Los líderes de opinión influyen en grupos por cauces más o menos institucionales abiertos a la sociedad considerada como un conjunto institucional” (p. 232).

Estas fuentes de información periodísticas se convierten en prescriptores capaces de influir en el comportamiento de los usuarios (Alonso Del Barrio, 2016; Taveras Suero, 2015), ya que cuentan con atributos que les convierten en sujetos dotados para ejercer influencia sobre la audiencia. En este caso, son considerados por los medios de comunicación (en tertulias, artículos, reportajes, debates) expertos o autoridades legitimadas en materia de violencia de género.

Asimismo, muchos de estos expertos no son profesionales independientes, sino que pertenecen a entidades u organismos (oficiales o no) relacionados con la violencia machista, la psicología, el derecho o cualquier otro ámbito implicado en esta realidad. Es más, en sus discursos pueden trasladar el discurso de estos organismos que representan (como ya adelantaba Mayoral Sánchez, 2005). Son portavoces que personifican la expresión comunicativa que las instituciones de cualquier naturaleza construyen con sus públicos externos, a través del canal que se les abre: el medio de comunicación (Arceo Vacas, 2012).

En esta investigación, y por la extensión del estudio, utilizaremos como iguales prescriptor, experto y líder de opinión.

### 1.3. DEFINICIÓN DE VIOLENCIA VICARIA

En 2012, Sonia Vaccaro, psicóloga clínica especializada en criminología, acuñó el término “violencia vicaria” para referirse a aquella violencia que utiliza a los hijos para herir y maltratar a las mujeres. Se define “vicario” en el sentido de que se toma al hijo como un sustituto: castigo realizado por una persona en lugar de otra (Cordero Martín, López Montiel, & Guerrero Barberán, 2009).

Este concepto no está consensuado y hay autores que proponen una definición más amplia, que no se limite al ámbito de la violencia de género o, al menos, no se limite a la instrumentalización de solo los hijos (Cordero Martín et al., 2009). En este sentido, la violencia vicaria sería una forma de violencia que se ejerce contra terceras personas que tienen una estrecha relación con la víctima, no solo con los hijos.

Sonia Vaccaro utiliza “violencia vicaria” en el contexto de la violencia instrumental de la que se hace uso en la violencia psicológica: el maltratador utiliza cosas, personas o animales apreciadas por la víctima para hacerla sufrir (Martín et al., 2009). Sin embargo, hay expertos, entre los que se encuentra Miguel Lorente Acosta, que le dan un sentido más amplio al término de violencia vicaria, ya que se puede usar en otros contextos violentos, siempre y cuando se anteponga una persona para ocasionar un daño a otra (Lorente Acosta, 2021).

## 2. OBJETIVOS

- Analizar cómo “violencia vicaria” se ha convertido en un término común para tratar otros casos de violencia de género a partir de la docuserie.
- Cuantificar el número de informaciones que recogen esta realidad antes, durante y después de la emisión de la docuserie (hasta septiembre de 2021) en la prensa española.
- Examinar qué tipo de expertos son consultados por los medios de comunicación a la hora de tratar la violencia vicaria. Localizar qué organismos/entidades se encuentran detrás de las

informaciones y son usados por los periodistas como fuentes de información.

## 2.1. HIPÓTESIS

Para los investigadores, violencia vicaria se ha convertido en un término común para tratar otros casos de violencia de género a raíz de la emisión de *Rocío, contar la verdad para seguir viva*. Asimismo, al tratarse de una realidad nueva, los medios de comunicación se han valido de expertos (de diferentes ámbitos) para explicar la vertiente psicológica del maltrato.

- El líder de opinión sirve de defensa de una postura o es el representante de una organización y se convierte en prescriptor de un periodista, dando a conocer su visión, en este caso, de un concepto tan novedoso como “violencia vicaria”. Los medios de comunicación necesitan de estos expertos, sobre todo cuando es un concepto nuevo.
- La docuserie ayuda a la comprensión del problema de la violencia de género e incorpora en el vocabulario colectivo el concepto “violencia vicaria”.
- Se convierte en un término común para tratar otros casos de violencia de género, a partir (fundamentalmente) de la emisión del primer capítulo de la serie.
- Se asocia “violencia vicaria” a “violencia de género” por la labor realizada por los medios, particularmente, escritos.

## 3. METODOLOGÍA

Persiguiendo alcanzar los objetivos planteados en este estudio, y dada su temática, se ha adaptado el método utilizado en estudios previos en los que se abordaba el tratamiento mediático de la violencia de género en la prensa nacional española. En este caso, es el trabajo de Zurbano (2012) el que ha guiado el diseño del método de esta investigación. Esta se apoya en una metodología mixta y descriptiva (Chaves Montero, 2018; Cazau, 2006) en tanto nos permite “detallar y especificar”

fenómenos de gran complejidad y sensibilidad, como es el análisis de la violencia de género. Por ello, se ha realizado un análisis de contenido cualitativo y cuantitativo.

En primer lugar, el análisis de contenido cualitativo permite identificar la presencia de determinados temas, palabras o conceptos en aquellos artículos que contienen los términos “violencia vicaria”. En segundo lugar, el análisis de contenido cuantitativo detalla y constata la frecuencia de aparición de determinados términos y/o casos de violencia vicaria, como unidades de información o de significación (Gómez Mendoza, 2012).

Al inicio de esta investigación, y de forma exploratoria, se realizaron tres búsquedas de los artículos publicados por la prensa nacional digital española en los que se mencionase la “violencia vicaria”. Estas búsquedas se hicieron por medio de la hemeroteca digital de prensa escrita My News. En la primera se filtraban aquellos artículos que contuviesen las palabras “violencia vicaria” y que hubieran sido publicados entre el 01/01/2000 y el 21/03/2021, día en el que se estrena el primer episodio de la docuserie. Con estos criterios, la búsqueda dio como resultado 86 artículos. En la segunda se modificó el intervalo temporal delimitando a los artículos publicados entre el 22/03/2021 y el 15/09/2021. Pese a ser un período temporal mucho menor (seis meses frente a 21 años), la búsqueda dio como resultado 398 artículos. Por último, para vislumbrar el posible impacto que habría tenido la docuserie, se realizó una búsqueda con los criterios “violencia vicaria” AND “Rocío Carrasco” en el período comprendido entre el 22/03/2021 y el 15/09/2021. Los resultados de esta última búsqueda motivaron el inicio de esta investigación, ya que 176 artículos que hablaban de violencia vicaria, de los 398, lo hacían también de Rocío Carrasco.

### 3.1. PRENSA DIGITAL ESCOGIDA

Con el fin de hacer más abarcable la investigación, dada la magnitud de los artículos encontrados, se extrajo una muestra representativa de estos. Igualmente, para facilitar el acceso a los mismos, se circunscribió a diarios digitales. Tras estas delimitaciones, el corpus de esta investigación se ha compuesto por 90 piezas de cuatro cabeceras diferentes.

La selección de unas en detrimento de otras, ha perseguido alcanzar la mayor representatividad, tanto numérica (número de lectores) como ideológica (línea editorial). Además, esta selección se ve avalada por investigaciones previas<sup>36</sup> que, tras aplicar los mismos criterios, han demostrado ser rigurosas y representativas. Los medios elegidos son:

- *El País*. Diario con mayor número de lectores en el ámbito español<sup>37</sup>. Se le considera el paladín del progresismo periodístico español.
- *El Mundo*. Es el segundo diario generalista más leído en España<sup>4</sup>. Encarna intereses ideológicos antepuestos a *El País*.
- *Público*. Es una referencia en cuanto a implicación en materia de violencia de género. Cuenta con un decálogo para informar sobre violencia de género (Zurbano Berenguer, 2012).
- *Abc*. En el panorama mediático de España, simboliza una tendencia política conservadora (Zurbano Berenguer, 2012, p. 34).

### 3.2. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESCOGIDO

#### 3.2.2. Análisis de contenido cuantitativo

El enfoque cuantitativo en el análisis de contenido permite estructurar ingentes cantidades de datos no estructurados (en este caso, los artículos de prensa) para formular inferencias reproducibles y válidas (Baptista Lucio & Hernández-Sampieri, Roberto Fernández-Collado, 2006). Esta técnica organiza la información según criterios claros, relevantes y estadísticamente validados. Así, se cuantifican los elementos de los mensajes emitidos por los diarios digitales escogidos, realizando comparaciones entre las diferentes cabeceras y las fuentes utilizadas o las expresiones usadas para referirse a violencia de género. Para ello, se utilizó esta ficha:

---

<sup>36</sup> “El concepto ‘violencia de género’ en la prensa diaria nacional española” Zurbano Berenguer, B. (2012).

<sup>37</sup> <https://bit.ly/3dFACvO>

- ¿Quién es el emisor de la información?: pieza creada por agencia o la redacción.
- ¿Aparece algún otro prescriptor?: siguiendo la clasificación de Mayoral Sánchez (2005) oficiales, no oficiales o intermedarios.
- ¿Se hace uso o emplean estos términos? (sí/no) "violencia de género" / "violencia machista": para ver qué asociación se realiza con respecto a violencia de género.
- Tipo de pieza: artículo de opinión, editorial o artículo. La información se expresa de diferente manera, y los matices son más personales, si se trata de un texto informativo (reportaje o noticia) a si es un texto de opinión (editorial o columna) (Calligari Melo, 2020). Esto afecta a la fuente de información y el carácter de esa información.

### 3.2.3. Análisis cualitativo del contenido

Trata el análisis y la interpretación de fuentes documentales (artículos de prensa, en este caso) y la identificación de los códigos utilizados por su emisor. De este modo se localizan y evidencian contenidos latentes: se va más allá de lo literal, acercando al investigador a todo aquello que pueda influir o condicionar el mensaje implícitamente (Gómez Mendoza, 2012).

- Forma de violencia de género: si violencia vicaria, por su definición o su contexto, se asocia a violencia de género.
- ¿Cómo definen “violencia vicaria”?
- ¿Alguno de los artículos es probable que venga de una nota de prensa? (sí/no) ¿Quién estaría detrás?: de nuevo, fuente oficial, no oficial o intermediarios. Interesa conocer si proviene de una nota de prensa porque podría explicar la naturaleza de la información que aporta la fuente.

#### 4. RESULTADOS

Del total de los artículos analizados, el 46% de los artículos definen violencia vicaria en *El Mundo*. Le siguen *Público* y *Abc*, con un 51% y 52%, respectivamente. *El País* es el que mayor labor didáctica realiza pues explica qué es violencia vicaria en el 76% de los artículos revisados.

**TABLA 1.** ¿Definen los artículos la violencia vicaria?

| ¿Definen los artículos la violencia vicaria? |     |
|--|-----|
| ABC  | 52% |
| EL MUNDO                                     | 46% |
| EL PAÍS                                      | 73% |
| PÚBLICO                                      | 51% |

Fuente: elaboración propia

No existen diferencias significativas en la asociación de la violencia vicaria con la violencia de género o machista, si bien es cierto que predomina la primera de estas. Como se observa en la tabla 2, la diferencia entre los distintos medios tampoco es importante, salvo por *El Mundo* que es el medio que presenta datos más bajos. De hecho, en el caso de la asociación con la violencia machista las cifras de *El País* (63,25%) y *Público* (69,69%) llegan a triplicar las de *El Mundo* (23,07%).

**TABLA 2.** Uso del término “violencia vicaria” como forma de “violencia de género”/“violencia machista”.

|          | “Violencia vicaria” y “violencia de género” | “Violencia vicaria” y “violencia machista” |
|----------|---|--|
| EL MUNDO | 46,15%                                      | 23,07%                                     |
| EL PAÍS  | 73,68%                                      | 63,25%                                     |
| ABC      | 65,21%                                      | 52,17%                                     |
| PÚBLICO  | 82,35%                                      | 69,69%                                     |

Fuente: elaboración propia

Por cabecera, sería interesante destacar la definición que hacen de violencia vicaria cada medio.

En el caso de *Abc*, en los artículos definen el término tanto antes como después de la emisión de la docuserie. Asimismo, en ambos momentos, en la mayoría de los casos, asocian violencia vicaria a asesinato. En cuanto a relacionar violencia vicaria a los hijos, prácticamente se hace en todos los artículos. Se pone como ejemplo la declaración de Delia Rodríguez (abogada) el 12 de junio de 2021: “los hijos son el instrumento perfecto para ejercer violencia vicaria sobre la madre”. Sin embargo, hay ocasiones en las que violencia vicaria no se circunscribe al ámbito de los hijos: previo a la emisión de la docuserie, un artículo del 20 de marzo de 2018 que indicaba que violencia vicaria es violencia a terceros, no necesariamente los hijos; tras la emisión de la docuserie, artículo del 14 de julio de 2021, que indica que violencia vicaria se dirige “a cualquier otra persona estrechamente unida a ella, sea cónyuge estable o no el agresor”.

En lo relativo a *El País*, son destacables las apariciones de Miguel Lorente (médico, profesor universitario y exdelegado del Gobierno para la Violencia de Género), antes y después de la emisión de la docuserie, que matiza que es necesario hablar de "violencia vicaria EN violencia de género". Al contrario que Sonia Vaccaro (psicóloga que acuñó el término) u Olga Carmona (psicóloga y colaboradora de *El País*), que siempre asocian violencia vicaria a violencia de género, Miguel Lorente hace una defensa más amplia del concepto y no siempre relaciona violencia vicaria a la instrumentalización de los hijos para hacer daño a la pareja.

En *El Mundo*, que realiza toda su producción tras la emisión de la docuserie, en prácticamente todos los casos se asocia violencia vicaria al maltrato (psicológico, físico, asesinato) de los hijos para causar daño a la madre. Es destacable un editorial, por lo que recogería la opinión general del diario (Callegari Melo, 2020), del 12 de junio de 2021 que indica que define violencia vicaria como aquella que se comete contra terceros con el fin de causar el mayor daño a la expareja, aunque matiza que normalmente es a los propios hijos.

En *Público*, prácticamente en todos los casos ponen el acento en la madre como víctima (en este caso, de violencia machista) y en los hijos

como el instrumento para hacer daño por parte del padre. Como ejemplo, las declaraciones de Marisol Rojas Fernández (psicóloga especializada en violencia machista), durante la emisión de la docuserie, en las que indica que la violencia vicaria “trata de deshumanizar a los hijos, quitarles la categoría de personas y ponerles la categoría de objeto”.

#### 4.1. EVOLUCIÓN DE LA PRESENCIA DE LA VIOLENCIA VICARIA EN LA PRENSA DIGITAL

Como se puede observar en la tabla 3, del total de la muestra de artículos extraída (90), solo el 18,88% se publicaron antes del estreno de *Rocío, contar la verdad para seguir viva*.

**TABLA 3.** Distribución de las búsquedas realizadas en las cabeceras.

|  | EL MUNDO | EL PAÍS | ABC | PÚBLICO |
|--|----------|---------|-----|---------|
| “violencia vicaria”<br>01/01/2000-<br>21/03/2021                                       | 0        | 5       | 10  | 2       |
| “violencia vicaria”<br>22/03/2021-<br>15/09/2021                                       | 13       | 14      | 13  | 33      |
| “violencia vicaria” AND<br>“Rocío Carrasco” <sup>38</sup><br>22/03/2021-<br>15/09/2021 | 2        | 9       | 2   | 14      |

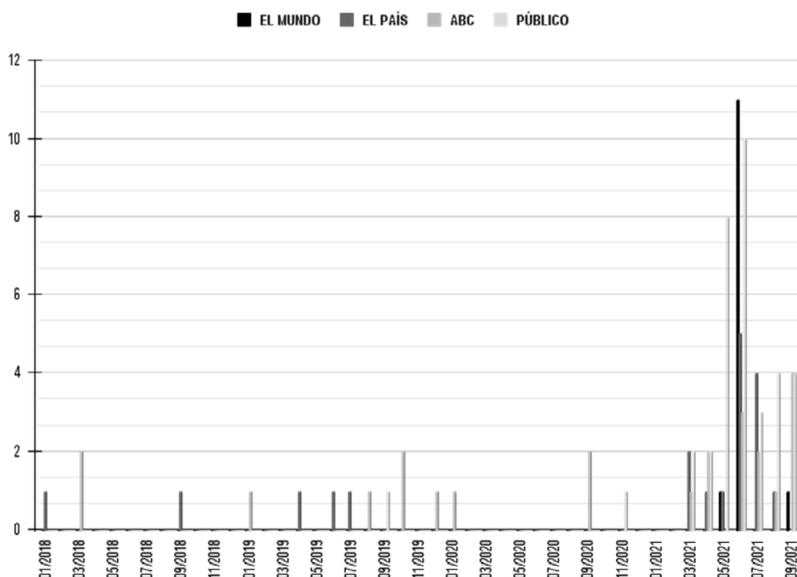
Fuente: elaboración propia

Estos datos indican que la docuserie ha tenido un innegable impacto en el tratamiento mediático de la violencia vicaria. De hecho, el gráfico 1 hace innegable esta afirmación: de enero de 2018 (no se registran artículos anteriores) a septiembre de 2021, la mayor intensidad aumenta a partir de marzo de 2021, fecha en la que se emite el primer capítulo. Con un pico importante en junio de 2021.

<sup>38</sup> Es un acumulado. Estos artículos están dentro del recuento anterior.

**GRÁFICO 1.** Evolución de la presencia del concepto “violencia vicaria” en la prensa digital española.

**Evolución de la presencia de “violencia vicaria” en los periódicos digitales**



Fuente: elaboración propia

*El País* y *Abc* escriben circunstancialmente sobre violencia vicaria, con una tímida incursión de *Público* (septiembre 2019 y noviembre 2020). El número de artículos que incluyen “violencia vicaria” aumenta a partir de marzo de 2021.

*Público* se convierte en el diario que más publica y *El Mundo* es el más prolífico en junio de 2021. Por desgracia, estos datos no solo se deben a la emisión del programa de Rocío Carrasco, sino que coinciden temporalmente con dos casos muy mediáticos: el asesinato de las menores de Tenerife y el del menor de Barcelona.

#### 4.2. CUÁNTOS ARTÍCULOS CUENTAN CON OPINIONES DE EXPERTOS O PRES- CRIPTORES

De los diecinueve artículos publicados en *El País* sobre violencia vicaria, ocho cuentan con prescriptores o expertos como fuentes de

información<sup>39</sup>. Esos ocho artículos presentan la opinión de doce prescriptores, de los cuales uno es una fuente oficial y el resto (once) son no oficiales<sup>40</sup>.

- Previos a docuserie: dos de cinco artículos, el 40% de lo publicado.
- Durante la emisión de la docuserie: cinco de catorce artículos, de los que nueve hablan de la propia docuserie, cuentan con expertos o prescriptores (tres de estos artículos, hablan de la propia docuserie). En total, el 35,72% de los artículos, cuentan con prescriptores o expertos en la materia.

En total, en este diario, de los diecinueve artículos que nombran la violencia vicaria, siete publican declaraciones de expertos, lo que supone el uso de prescriptores en el 36,84%.

De los 23 artículos sobre violencia vicaria publicados desde el año 2000 hasta septiembre de 2021, catorce artículos nombran a expertos. Concretamente, dieciocho prescriptores: doce son fuentes oficiales y seis, no oficiales. Viéndolo más en detalle:

- Antes de la emisión de la docuserie, se publicaron diez artículos y en cinco de ellos utilizaron expertos como fuentes de información (50%).
- Durante la emisión de la docuserie, hubo trece artículos sobre violencia vicaria (dos de ellos, tratan el caso de Carrasco). Nueve de ellos usan fuentes de información externa.

El 60,87% de los artículos de *Abc* sobre violencia vicaria cuentan con declaraciones y opiniones de fuentes externas expertas.

---

<sup>39</sup> Para determinar si un artículo cuenta con prescriptores, los investigadores han entendido que en el mismo se menciona o se presenta la intervención de una fuente informativa externa al diario. De esta manera se infiere que se ha contado con un líder de opinión (experto, prescriptor) para legitimar las observaciones que aparecen en el artículo sobre violencia vicaria.

<sup>40</sup> Los investigadores consideran a la Iglesia católica y sus instituciones como no oficiales puesto que son organismos privados.

De los trece artículos publicados por *El Mundo* sobre violencia vicaria, siete cuentan con prescriptores o expertos como fuentes de información. Esos siete artículos cuentan con nueve prescriptores, dos oficiales y siete no oficiales. Haciendo un repaso más exhaustivo:

- Previos a la docuserie, *El Mundo* no publica ningún artículo utilizando “violencia vicaria”.
- Durante la emisión de la docuserie, hay siete artículos de los trece publicados, que cuentan con fuentes expertas. De esos siete, uno de ellos trata directamente el caso de Rocío Carrasco. En total, el 53,85% de los artículos publicados sobre violencia vicaria por *El Mundo* cuenta con fuentes expertas externas.

*Público* publica 34 artículos tratando la violencia vicaria. Es el diario más prolífico de los cuatro analizados. De esos 34 artículos, dieciséis cuentan con opiniones de expertos o prescriptores como fuentes de información. Estos dieciséis artículos presentan 24 prescriptores diferentes: dieciséis oficiales y cuatro no oficiales.

- Previos a la emisión de la docuserie, publican dos artículos pero ninguno nombra fuentes externas.
- Durante la emisión de la docuserie hay 32 artículos relacionados con violencia vicaria (catorce de ellos, tratando directamente *Rocío, contar la verdad para seguir viva*). Diecinueve cuentan con declaraciones o aportaciones de expertos (siete artículos, específicamente tratando el caso de Carrasco).

Esto supone que el 55,88% de los artículos publicados por *Público* sobre violencia vicaria, utiliza líderes de opinión (expertos, prescriptores) como fuentes informativas legitimadas.

#### 4.3. QUÉ MATICES PLANTEAN ESOS LÍDERES DE OPINIÓN

Como se comentó en puntos anteriores, no existen diferencias importantes en cómo cada medio presenta la violencia vicaria. En lo referente a los matices de los prescriptores, todo depende del propio experto. Salvo alguna excepción, los prescriptores son juristas, representantes

políticos (generalmente relacionados con la violencia de género), psicólogos, académicos o profesionales relacionados con la violencia de género.

En *El País* las intervenciones de Miguel Lorente (médico, profesor universitario y exdelegado del Gobierno para la Violencia de Género) y Antonio Andrés-Pueyo (Catedrático de Psicología de la Violencia en la Universidad de Barcelona) consideran que violencia vicaria no es solo violencia machista; sin embargo, Sonia Vaccaro (psicóloga), quien acuñó el término, solo contempla la violencia vicaria dentro del contexto de violencia machista. Cristina Sanjuán (técnica de políticas de infancia en Save the Children) apuesta por que “el foco debe ponerse en los niños”. Sin embargo, de nuevo Miguel Lorente considera que no solo hay violencia vicaria cuando hay niños, sino con cualquier persona del entorno de la pareja.

*Abc* es el diario que más intervenciones de expertos recoge en sus artículos de todos los analizados. Hay declaraciones de políticos y entidades relacionados directamente con la violencia de género que destacan ese matiz machista en la violencia vicaria. Es el caso de Irene Montero (ministra de Igualdad del Gobierno de España) que determina que los ataques a los hijos son una de las formas más crueles de la violencia machista. O también es destacable el caso de la Fundación Madrina, que indica que la violencia género va más allá de la mujer, también afecta a los niños y la maternidad.

Delia Rodríguez (abogada) determina que los hijos son el "instrumento" perfecto para ejercer violencia vicaria sobre la madre. Sin embargo, desde el mismo ámbito de las leyes, Alejandro Vega (abogado penalista) indica que hay que atender también los casos en que la víctima es el padre, no centrándose solo en la atención a las madres.

*El Mundo*, entre tantos otros prescriptores, también recoge las palabras de Sonia Vaccaro, que entiende que en la violencia vicaria los hijos son utilizados como objetos para seguir dañando a la mujer. Del mismo modo opinan las asociaciones feministas de Castellón, al entender que se habla de una violencia que ejercen los padres contra los hijos para

producir el máximo dolor a las mujeres. Se vuelve, de nuevo, al matiz machista de la violencia vicaria.

*Público* es el diario que más escribe sobre violencia vicaria, sobre todo entre marzo y septiembre de 2021. Casi el 56% de los artículos publicados refieren a expertos. Son representativas las intervenciones de Dolores Delgado, fiscal general del estado, que explica que la violencia vicaria es una forma de violencia de género de gran gravedad y crueldad, que utiliza a los niños para hacer daño. En esa línea interviene Marisol Rojas (psicóloga) que habla de un proceso de deshumanización de los hijos en la violencia vicaria.

Destacando ese foco en el machismo que aportan algunas de las declaraciones, estarían los casos de Pedro Sánchez (Presidente del Gobierno) que apunta que la violencia vicaria es doblemente más salvaje que la machista, por afectar a menores o Teresa Peramato (fiscal de sala coordinadora de violencia contra la mujer) que entiende que el origen está en el patriarcado.

#### 4.4. ¿ALGUNO DE LOS ARTÍCULOS PARECE VENIR DE UNA NOTA DE PRENSA?

Conocer si hay información que directamente llega desde el gabinete de prensa de alguna entidad, es interesante puesto que muestra la opinión y posicionamiento de la misma sobre violencia vicaria, en este caso (Arceo Vacas, 2012).

A priori, salvo que lo indique específicamente el medio, no se puede adelantar que una información venga de una nota de prensa o comunicado, pero los investigadores lo infieren por la estructura y si aparecen las mismas declaraciones en varios medios a la vez y en la misma fecha.

Hay casos, como con *El País*, en los que no se puede determinar si alguna información viene del gabinete de prensa de algún departamento de comunicación. Sin embargo, sí que hay medios en los que se ve de manera más evidente:

En *Abc* (todos los artículos aparecen firmados por la redacción) de los diez artículos previos a la emisión de la docuserie que incorporan

“violencia vicaria”, cinco de ellos (50%) parecen venir de notas de prensa: Universidad de Málaga, PSOE, Gobierno de España, abogado Itziar Prats, Xunta de Galicia.

De marzo a septiembre de 2021, el 72,73% de los artículos que contienen “violencia vicaria” parecen venir de notas de prensa: Parlamento gallego, Fundación Madrina, Xunta de Galicia, fiscalía de Las Palmas, Gobierno de España (Congreso o Ministerio de Justicia), editorial del libro de Amnistía Internacional y Angelina Jolie y la fiscalía del estado (dos veces).

*El Mundo*, de los trece artículos, dos parecen venir de notas de prensa: el Cabildo de Gran Canarias y su Consejería de Igualdad, Diversidad y Transparencia y la agrupación de asociaciones feministas de Castellón.

En *Público*, el 37,5% parecen venir de notas de prensa emitidas por la fiscalía general del estado (en dos ocasiones), Gobierno de España, Xunta de Galicia (dos veces), Cabildo de Gran Canaria, Presidencia del Gobierno, Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género (dos veces) y organizaciones feministas de Castellón (dos veces).

#### 4.5. ARTÍCULOS DE OPINIÓN Y EDITORIALES

Los textos periodísticos de opinión o interpretativos merecen un apartado propio porque la manera en la que el periodista o colaborador expresa su punto de vista, lo puede convertir en prescriptor o líder de opinión de cara a la sociedad (Alonso Del Barrio, 2016; Callegari Melo, 2020).

En *El País* hay tres casos, todos anteriores a la emisión de la docuserie:

- Inmaculada Montalbán Huertas (expresidenta del Observatorio contra la Violencia de Género del Consejo General del Poder Judicial): es un artículo en la sección de opinión en el que define la violencia vicaria, la revisa desde el punto de vista legal (en España) y se acerca al concepto de patriarcado.
- Pepa Bueno (periodista) en la sección de Sociedad presenta un texto de opinión en el que determina que la violencia vicaria

es una forma de machismo y los machistas se enfrentan al feminismo.

- Olga Carmona (psicóloga infantil): se considera un caso distinto a los anteriores porque Carmona firma una pieza a camino entre reportaje y artículo de fondo. Centra la violencia vicaria en la mujer como víctima, asociándola directamente a la violencia machista.

Noemí Pereda, columnista de *El Mundo*, firma un artículo comentando, en cierto modo, la falta de criterio y rigor en los tertulianos que participan en programas donde se debaten temas como el de la violencia vicaria. Hay, además, un editorial del 12 de junio de 2021 defendiendo que no se debe politizar ni instrumentalizar la lucha contra la violencia machista y la violencia vicaria.

*Público* y *Abc* no presentan este tipo de piezas periodísticas ni antes ni después de la emisión de la docuserie.

## 5. DISCUSIÓN

A partir de los resultados obtenidos en esta investigación, se puede observar cómo, por lo general, los medios definen en la mayoría de sus artículos qué es la violencia vicaria. Aunque se publicaran noticias sobre este tipo de violencia antes de la emisión de la docuserie, los medios siguen haciendo esa labor didáctica, considerando que el concepto es novedoso y que se ha de hacer pedagogía sobre el mismo. Asimismo, las definiciones encontradas entre los distintos medios y, a su vez, dentro del mismo medio, parecen no llegar a un consenso claro sobre los límites de la violencia vicaria. Las diferencias en las definiciones residen en si esta práctica se circunscribe de forma exclusiva a la violencia de género y al maltrato entre progenitores a través de sus hijos, o si se puede ejercer fuera de la violencia de género o a través de terceras personas. Bien es cierto que de forma mayoritaria, los expertos consultados por los medios exponen estar más de acuerdo con la primera idea. De igual manera, no hay matices importantes en cómo presentan los medios la violencia vicaria ni en el tipo de expertos que utilizan.

En cuanto al número de expertos consultados por los medios, *Abc* destaca por ser la cabecera que usa de forma mayoritaria prescriptores en sus artículos (en el 60,68% de los artículos), frente a *El País*, diario que usa menor número de prescriptores (en el 36,84% de los artículos). *Público* y *El Mundo* presentan datos similares, el 55,88% y el 53,85% respectivamente, aunque por el volumen de los artículos se incluyen más prescriptores en *Público* (24) que en *El Mundo* (nueve).

En relación al perfil de los prescriptores, existe una gran disparidad entre cabeceras. En el caso de *El País*, sólo el 8,33% de los prescriptores son oficiales. Le sigue *El Mundo*, con un 22,22% de prescriptores oficiales. Encabezan los datos *Público* y *Abc*, ambos con un 66,66% de prescriptores oficiales, dieciséis y doce expertos consultados como fuentes de información, respectivamente. Por lo general, los prescriptores son juristas, representantes políticos e institucionales, psicólogos, académicos o profesionales relacionados con la violencia de género.

Otra de las preguntas que ha guiado esta investigación era conocer si los artículos publicados podrían ser resultado de notas o comunicados de prensa. De esta manera podría inferirse que esa información provenía de entidades interesadas en tratar el tema de la violencia vicaria. En este sentido, *Abc* y *Público* son los medios que parecen dar mayor cobertura a estas notas o comunicados. En algunas ocasiones, aquellas informaciones que se infieren de notas de prensa no hablan del concepto “violencia vicaria”, sino de la propuesta que quiere comunicar la organización que habría enviado dicho texto.

Sobre el posible impacto que habría podido tener la docuserie en la normalización del uso del término “violencia vicaria”, las fuentes consultadas por los periodistas coinciden en que el programa visibiliza la violencia de género y pone el acento en el maltrato psicológico.

Por último, se puede observar un claro incremento del uso del término “violencia vicaria” tras la emisión del primer episodio de la docuserie (marzo 2021). De hecho, hay periódicos que hasta esa fecha no emplearon el término (*El Mundo*) o lo hicieron en muy pocas ocasiones (*Público*). La emisión de la docuserie coincidió prácticamente en el tiempo con casos importantes de violencia vicaria o temas relacionados con

esta, de modo que el aumento del uso del término puede deberse a otros aspectos, no solo a *Rocío, contar la verdad para seguir viva*.

## 6. CONCLUSIONES

A la luz de los resultados de esta investigación, se determina que la mayoría de las fuentes consultadas por los medios analizados, sobre todo relacionan violencia vicaria a violencia de género o violencia machista (casi indistintamente) y al maltrato a las madres a través de los hijos, pese a las opiniones de algunos expertos en esta materia, que apuestan por una definición menos restrictiva. Asimismo, hay un importante aumento del uso del término “violencia vicaria” de marzo a septiembre de 2021, periodo temporal que coincide con la emisión de la docuserie. De cualquier forma, esto no debe relacionarse solo con la propuesta de la docuserie, sino también a los casos que trae la actualidad.

Las cabeceras analizadas, salvo *El País*, consultan a expertos y líderes de opinión en más del 53% de los casos (depende del medio). Y, fundamentalmente *Público* y *Abc*, acuden a fuentes oficiales (66,66% de los artículos analizados). En general, los prescriptores consultados son profesionales relacionados con las leyes, la política, la psicología y/o asociados a la violencia de género. De hecho, muchos organismos relacionados con la violencia de género y/o entidades interesadas en esta materia, vehiculan sus puntos de vista y actuaciones a través de notas de prensa y comunicados. Esto posibilita, igualmente, el uso y normalización del término en los medios y, por tanto, entre la opinión pública.

Es necesario, a su vez, reconocer las posibles limitaciones presentes en esta investigación. Por un lado, esta se circunscribe en un período de tiempo concreto y la mayor parte de los artículos analizados se publican en los últimos 6 meses. Sería interesante continuar este análisis de forma diacrónica. Por otro lado, con el objetivo de simplificar y esclarecer el análisis, se han igualado las figuras de líderes de opinión y de prescriptor, sin que sean exactamente coincidentes. Además, pese a perseguir la representatividad, los artículos componen una muestra de cuatro cabeceras digitales, quedando muchas otras por analizar. Por último,

en relación a la posibilidad de que los artículos fueran productos de notas de prensa, los resultados aportados surgen de inferencias y no de hechos constatados.

Por último, se ha de poner en valor el tema de estudio. Apenas hay literatura sobre violencia vicaria y, más específicamente, en el ámbito de la comunicación. De hecho, hasta la fecha no se han encontrado investigaciones sobre violencia vicaria en los medios de comunicación españoles y los prescriptores de este tipo de violencia como fuentes de información periodística.

## 7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Los autores queremos agradecer a nuestra directora de tesis, la Dra. Dña. Gloria Jiménez-Marín, por presentarnos y animarnos a colaborar juntos. Siempre valoramos sus consejos, recomendaciones y ánimos.

## 8. REFERENCIAS FORMATO

- Alonso Del Barrio, E. (2016). Los medios de comunicación en el ámbito 2.0: De informadores a prescriptores. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 32, 84–104.
- Arceo Vacas, A. (2012). El portavoz en la comunicación de las organizaciones. Fundamentos teórico- prácticos. In *Universitat d'Alacant. Universitat d'Alacant*.
- Aruguete, N. (2010). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. *Ecos de La Comunicación*, 2(2009).
- Baptista Lucio, P., & Hernández-Sampieri, Roberto Fernández-Collado, C. (2006). *Metodología de la investigación*. In *Metodología de la investigación*. Santa Fe: McGraw Hill.
- Cabreja Piedra, Regla Ismaray y Escalona Peña, K. (2019). Estudio sobre la conceptualización y el tratamiento informativo de la violencia de género en la prensa digital cubana. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 46, 187–212.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.11>
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Galeón.

- Cea, N. (2021). El papel de los medios de comunicación ante el problema de la violencia de género: de la información al compromiso. In S. . Dykinson (Ed.), *Ética, Comunicación y Género. Debates Actuales* (pp. 431–436).
- Chaves Montero, A. (2018). La utilización de una metodología mixta. En Delgado, K; Federico, W.; y Vera-Quñones, S. (coord). *Rompiendo barreras en la investigación* (p. 164-184). Utmachala.
- Cordero Martín, G., López Montiel, C., & Guerrero Barberán, A. I. (2009). Otra forma de Violencia de Género: La instrumentalización. “¿Dónde más te duele!” *Documentos de Trabajo Social*, 59, 170–189.
- Escudero Chauvel, L. (1997). ¿Quién es el autor de las noticias? Acerca del contrato mediático de la información. Retrieved January 7, 2022, from *Narrativas- Revista Sociedad número 11* website: <https://www.narrativas.com.ar/quien-autor-las-noticias-acerca-del-contrato-mediatico-la-informacion-lucrecia-escudero/>
- Ferrero, G. (2014). *Violencia familiar causa o consecuencia? reconstrucción de los cuadros de violencia familiar desde la intervención profesional del trabajador social*. Espacio Editorial.
- Gómez Mendoza, M. A. (2012). Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: definición, clasificación y metodología. Retrieved December 10, 2021, from *Metodologiaecs* website: <https://metodologiaecs.wordpress.com/2012/05/20/analisis-de-contenido-cualitativo-y-cuantitativo/>
- Igualdad, M. de sanidad servicios sociales e. (2004). *Definición de Violencia de Género*. Retrieved from *Instituto de la mujer y para la igualdad de oportunidades* website: [https://www.inmujer.gob.es/servRecursos/formacion/Pymes/docs/Introduccion/02\\_Definicion\\_de\\_violencia\\_de\\_genero.pdf](https://www.inmujer.gob.es/servRecursos/formacion/Pymes/docs/Introduccion/02_Definicion_de_violencia_de_genero.pdf)
- Lorente Acosta, M. (2016). Violencia de género y comunicación social de los medios. In S. L. . Dykinson (Ed.), *El poder de la comunicación. Claves de la comunicación estratégica en los espacios jurídico y político* (pp. 241–249). Retrieved from <http://mendeley.csuc.cat/fitxers/00f42e46df9cce78bc838bf099d22353>
- Lorente Acosta, M. (2021). *Violencia vicaria | AUTOPSIA*. Retrieved December 3, 2021, from <https://miguelorenteaupsia.wordpress.com/2021/06/15/violencia-vicaria/>
- Mayoral Sánchez, J. (2005). Fuentes de información y credibilidad periodística. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 11(11), 93–102. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2005.v11.13293](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2005.v11.13293)

- Nuñez Ladevéze, Luis y Vázquez Barrio, T. (2008). Los líderes de opinión The Opinion Leaders. *Mediaciones Sociales*, 2, 213–245.
- Peral López, M. del C. (2018). *Madres maltratadas: violencia vicaria sobre hijas e hijos*. Málaga: UMA Editorial.
- Rodríguez Carcela, R. M. (2016). Las fuentes informativas en el periodismo de sucesos. *Análisis en la prensa escrita. Correspondencias & Análisis*, (6), 197–218. <https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.11>
- Taveras Suero, J. (2015). Las estrellas de Hollywood como prescriptores en el spot publicitario: un activo para las marcas y anunciantes. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 8(2). [https://doi.org/10.5209/rev\\_pepu.2014.v8.n2.50735](https://doi.org/10.5209/rev_pepu.2014.v8.n2.50735)
- Zurbano Berenguer, B. (2012). El concepto “violencia de género” en la prensa diaria nacional española. *Cuestiones de Género: De La Igualdad y La Diferencia*, (7), 25. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i7.901>

## RIESGOS ÉTICOS Y DEONTOLÓGICOS DEL PERIODISMO HI-TECH

---

BEATRIZ GUTIÉRREZ-CANEDA

*Universidade de Santiago de Compostela*

JORGE VÁZQUEZ-HERRERO

*Universidade de Santiago de Compostela*

### 1. INTRODUCCIÓN

El periodismo se transforma con el paso del tiempo, pero sus valores y su razón de ser permanecen: “el periodismo es periodismo al margen de los soportes” (López-García, 2010). En los inicios de la tercera década del tercer milenio, con más de 25 años de periodismo digital de historia, nuevas y disruptivas técnicas como la realidad virtual, la inteligencia artificial o el *blockchain* irrumpen en las redacciones. Estas tecnologías modifican y agilizan los procesos informativos y ofrecen nuevas posibilidades para medios y usuarios. Sin embargo, es de vital importancia prestar atención también a los nuevos debates éticos y deontológicos que crean, ya que con estas nuevas técnicas y metodologías aparecen también nuevos riesgos que deben ser analizados para evitar que los valores inherentes al periodismo desaparezcan o pasen a un segundo plano.

La última revolución sufrida por el periodismo fue la revolución digital, desencadenada con la llegada de internet en 1983 (Navarro-Zamora, 2009). Este nuevo medio revolucionó por completo la dinámica de los medios de comunicación, propiciando el nacimiento del periodismo digital o ciberperiodismo (Sánchez Sánchez, 2007; Díaz Noci, 2008; Salaverría, 2019). Desde este momento se han sucedido numerosos cambios en el panorama mediático que han forzado a los medios de comunicación a innovar e intentar diferenciarse en el océano de contenidos en el que se ha convertido internet. El cambio de un paradigma

unidireccional a uno bidireccional, el abandono del *lean back consumer* y una clara transición hacia el *lean forward consumer* así como la llegada de los *prosumers* y el fenómeno *fandom* (Cristóbal Rodríguez, 2009; Ramonet, 2011; Puga-Ledo, Pérez-Seijo y Gutiérrez-Caneda, 2021); la aparición del ‘periodismo ciudadano’ y la polémica en torno a ello (Salvat y Paniagua, 2007; Salvat 2021); la grave crisis de credibilidad de los medios de comunicación y la proliferación de *fake news* (Vizoso y Vázquez-Herrero, 2019; Rodríguez Rodríguez y López Pan, 2020), hasta el punto que durante la pandemia se ha llegado a hablar de ‘infodemia’, (Fundeu, 2021; WHO, 2021) y el problema del *clickbait* (García-Orosa et ál., 2017; Bazaco et ál., 2019) así como la llegada del fact-checking y las diversas iniciativas de verificación (Mantzaris, 2018; Vizoso y Vázquez-Herrero, 2019; Ufarte-Ruiz et ál., 2020); el triunfo de las OTT y el cambio de modelo económico de las cabeceras online (González Esteban, 2014; Carrero y García, 2021); y la importancia y presencia que tienen cada vez más las redes sociales en nuestra sociedad como herramientas de difusión de contenido pero también como lugar de socialización, que se cristaliza en la próxima llegada de los llamados metaversos (Chicharro, 2021) dibujan un panorama comunicativo especialmente complejo y amenazador para el periodismo tal y como lo conocíamos.

En este panorama infocado, los medios tradicionales luchan por sobrevivir, intentando destacar con contenidos periodísticos de calidad y propuestas elaboradas: tendencias como las narrativas transmedia o el storytelling interactivo, son algunas de ellas. Es aquí también cuando entra en juego el llamado periodismo de alta tecnología.

### 1.1. PERIODISMO DE ALTA TECNOLOGÍA

El término ‘periodismo hi-tech’ o ‘periodismo de alta tecnología’ lo acuña por primera vez Salaverría en el año 2014 y lo define como una modalidad periodística que incluye desde noticias escritas por robots o algoritmos e imágenes obtenidas con drones hasta, entre otros, contenidos generados con técnicas de realidad virtual (Salaverría, 2014). En los países anglosajones, esta tendencia se denomina *robojournalism* (Fernández Barrero, 2018). Esta tendencia es una de las que más

desafíos trae consigo a nivel ético y deontológico. Diferentes autores han hecho definiciones similares en sus investigaciones (Murcia-Verdú y Ufarte-Ruiz, 2019; López-García y Vizoso, 2021). Una de las más recientes y completas es la de Pérez-Seijo et ál. (2020):

El periodismo de alta tecnología consiste en la aplicación de tecnologías digitales sofisticadas y/o emergentes en distintos ámbitos del periodismo, de tal forma que su uso contribuye en alguna medida (tiempo, coste, análisis, comprensión, impacto, perspectiva, etc.) a la mejora del proceso (por ej., el periodismo automatizado), de la experiencia (por ej., el periodismo inmersivo) o incluso del modelo (por ej., la tecnología blockchain). Dentro de este «aglutinador» periodismo hi-tech se incluyen modalidades o tendencias periodísticas como el periodismo dron, el periodismo inmersivo con vídeo 360 grados y realidad virtual y el periodismo robot o automatizado, así como la producción y aplicaciones periodísticas mediante tecnologías como el blockchain y la realidad aumentada, entre otras. (p.134)

Murcia-Verdú y Ufarte-Ruiz (2019) afirman como conclusión de su estudio para la construcción de un mapa de riesgos del periodismo hi-tech que “la tecnología crea contenido informativo basado en datos y en la inteligencia artificial, afectando a la calidad de los textos periodísticos y aumentando la precariedad de la información”. Pero la alta tecnología no sólo se utiliza para crear estos textos u obtener determinados datos sino también para recrear escenarios (con realidad virtual) u obtener imágenes hasta ahora inaccesibles (mediante el periodismo dron), tal y como recogen las anteriores definiciones. Es por ello que es necesaria una ampliación de este mapa de riesgos del periodismo hi-tech. Las subcorrientes más extendidas que engloba esta tendencia son el periodismo dron, el periodismo inmersivo y el uso de inteligencia artificial (periodismo automatizado).

### 1.1.1 Periodismo dron

Los drones o vehículos aéreos no tripulados nacen en el ámbito militar y su uso ha ido extendiéndose a otros campos muy diversos como la agricultura, la ingeniería o la comunicación (Fernández Barrero, 2018). Conocida como *drone journalism* en el ámbito anglosajón y traducida como periodismo dron en los países hispanohablantes, esta disciplina que se engloba dentro del periodismo de alta tecnología consiste, como

su nombre indica, en la utilización de aeronaves no tripuladas con cámaras a la hora de grabar los hechos noticiosos. Algunos autores, como Fernández Barrero (2018) también hacen referencia a la incursión de estas aeronaves en los medios de comunicación con el término *dronalist* (*periodron* en español).

Los drones o vehículos aéreos no tripulados (también llamados UAVs por sus siglas en inglés) comenzaron a utilizarse con fines periodísticos a mediados de la primera década del siglo XXI. Sin embargo, no es hasta mediados de la segunda década de este milenio cuando su empleo se empieza a generalizar (Pérez-Seijo et ál., 2020). Uno de los principales problemas a los que se enfrentan los medios que deciden innovar con los UAVs es la regulación de los mismos. En concreto, en España, la normativa es especialmente restrictiva por lo que probablemente este ha sido uno de los motivos que ha frenado el avance de esta tendencia a nivel nacional (Gallardo-Camacho y Breijo, 2020) aunque poco a poco se haya ido reformando con un carácter aperturista (Fernández Barrero, 2018).

Los drones son de gran utilidad ya que recogen imágenes imposibles de conseguir con una grabación convencional. Además, permiten acceder a ellas sin poner en peligro al periodista u operador y ofrecen nuevas perspectivas y una mayor inmersión al usuario (Pavlik, 2020). Esta tecnología es usada, por lo general, en historias con un recorrido un poco más largo que una noticia normal y su uso está cada vez más extendido. Incluso Al Hayat Media Center, que funciona como la agencia de noticias del grupo terrorista Estado Islámico, ha empleado imágenes grabadas por aeronaves no tripuladas para la creación de propaganda (Rodríguez, 2014). Gynnild destaca siete casos en los que los drones ofrecen grandes ventajas en el ámbito periodístico ((Gynnild, 2014) en Fernández Barrero, 2018):

1. Cobertura periodística de protestas, manifestaciones y concentraciones, ya que permiten mostrar dimensiones y escala de la concentración, así como calcular el número de personas asistentes.

2. Coberturas automáticas de eventos deportivos, ya que los UAVs permiten seguir con minuciosidad las trayectorias de deportistas, balones etc.
3. Coberturas inmediatas, retransmisiones en directo y tiempo real.
4. Informaciones sobre sucesos inesperados y acontecimientos fuera de agenda, debido a la facilidad de movilidad y desplazamiento de equipos.
5. Documentación visual de actividades ilegales
6. Vigilancia y fiscalización de actividades gubernamentales
7. Posibilidad de obtener imágenes de zonas geográficas de difícil acceso (tanto por orografía como debido a catástrofes naturales).

Los drones se han ido incorporando poco a poco a las redacciones de diferentes medios y lo han hecho a nivel internacional. Si bien es cierto que, en muchos casos, se trata de subcontrataciones puntuales y no de un departamento o equipo propio del medio. Esto se va reflejando también en el ámbito académico, no sólo en la investigación. En el año 2021 la Universidad de Missouri ofrece un programa especializado en esta tecnología, ‘Missouri Drone Journalism Program’ y la Universidad de Nebraska aporta a esta tendencia con su *Drone Journalism Lab* y (BBVA, 2017).

Sin embargo, en la tercera década del tercer milenio, el uso de drones en la cobertura mediática todavía no se ha normalizado. Fernández Barrero (2018) señala como posibles factores que han frenado esta tendencia: la falta de apuesta en ella por parte de los grandes medios de comunicación, las dificultades legales, la complejidad administrativa para la obtención de permisos de vuelo, la inversión que implica, la desconfianza que genera en el plano ético (privacidad) o las suspicacias que puede generar esta tecnología por su pasado militar.

Además del uso directo de las imágenes recogidas por los drones, esta tecnología está permitiendo a su vez un mayor desarrollo del periodismo inmersivo, mejorando los productos periodísticos de realidad aumentada, virtual o mixta (Pavlik, 2020).

### 1.1.2 Periodismo inmersivo

El periodismo inmersivo es otra de las tendencias que encontramos bajo el concepto de periodismo hi-tech. Consiste en la utilización de técnicas inmersivas para la narración de historias periodísticas, de forma que el usuario más que ver o leer lo sucedido, lo viva en primera persona, bien como protagonistas, bien como testigo. Estas tecnologías empiezan a aplicarse de forma experimental en el ámbito del periodismo durante las últimas décadas del siglo XX y principios del XXI. Es en este momento cuando empiezan a llevarse a cabo una serie de experimentos con técnicas inmersivas relacionándolas con el periodismo en diferentes universidades estadounidenses. Una de las más destacadas fue la Universidad de Columbia, que llevó sus investigaciones a través del Center for New Media (Domínguez-Martín, 2015; Pérez-Seijo y Campos-Freire, 2017) aunque ya en el año 1966, la Universidad del Sur de California a través del Integrated Media Systems Center (IMSC) se consolida como centro de investigación, “estando la realidad virtual y la inmersión entre sus temas de interés” (Pérez-Seijo y Campos-Freire, 2017). Fue precisamente el Center for New Media de la USC el que lanzó a finales de los 90 una serie de piezas informativas inmersivas utilizando realidad aumentada que denominan ‘situated documentaries’ (Höllerer, Feiner & Pavlik, 1999). En 2010, la investigadora Nonny De la Peña, considerada por muchos como la madrina del periodismo inmersivo (Pérez-Seijo y López-García, 2017) utiliza por primera vez este término, *immersive journalism* para referirse a esta corriente (De la Peña et. Al, 2010) y lo definen como “la producción de noticias de manera que la gente pueda ganar una experiencia en primera persona de los eventos o situaciones descritos en la historia”. Dentro del periodismo inmersivo se engloban aquellos productos periodísticos que utilizan técnicas inmersivas como la realidad virtual, la realidad aumentada, los vídeos o imágenes esféricas (o 360°) y la realidad mixta.

Una de las primeras piezas de periodismo inmersivo de realidad virtual fue *Hunger in L.A.*, de Nonny de la Peña, estrenada en enero de 2011. En ella se reproduce la muerte de un hombre a causa de un coma diabético mientras espera en una cola para recibir ayuda humanitaria en la ciudad de Los Ángeles. De la Peña utilizó para su creación el audio

original de la llamada a los servicios de emergencia. Los usuarios que consumieron este producto reaccionan inconscientemente como si lo que estaban viendo realmente estuviera sucediendo en ese momento, intentando tocar a otros personajes y llegando a echarse a llorar en algunos casos. Este tipo de respuesta se conoce como RAIR: Response As If Real, en español, respuesta como si fuese real. Este comportamiento se había detectado ya en algunos de los experimentos conducidos previamente sobre realidad virtual y es lo que dota a los productos periodísticos inmersivos de su fuerte poder comunicativo. Es importante señalar que esta respuesta ocurre incluso cuando el universo virtual no es especialmente realista (De la Peña et al., 2010). ‘Haiti 360°’, un reportaje esférico grabado tras el terremoto de enero de 2010 en Haití publicado por la CNN, fue el primer reportaje inmersivo publicado por un medio de comunicación (CNN, 2010; Domínguez, 2013; Benítez de Gracia y Herrera Damas, 2021).

### 1.1.3 Uso de inteligencia artificial con fines periodísticos

La inteligencia artificial o IA está actualmente en auge. Esta tecnología va extendiéndose poco a poco a diferentes campos como la economía, el derecho o el periodismo. Algunos autores señalan como posibles factores de este *boom* el Big Data, la mejora de algoritmos, los sistemas *open access*, el *cloud computing* o los softwares de código abierto (o *open source*). La RAE define ‘inteligencia artificial’ como la “disciplina científica que se ocupa de crear programas informáticos que ejecutan operaciones comparables a las que realiza la mente humana, como el aprendizaje o el razonamiento lógico”. Sin embargo, cuando se busca una definición un poco más profunda, se observan discrepancias entre los diferentes autores.

El término inteligencia artificial nace en 1956, en New Hampshire. Fue acuñado en una pequeña conferencia en el Dartmouth College en la que participaron diferentes personalidades como Herbert Simon, John McCarthy, Claude Shannon, Allen Newll o Marvin Minsky (Brighton & Selina, 2010). Vocento Media Lab (2017) la define como “la inteligencia exhibida por máquinas, o computadoras, a la hora de realizar

una serie de operaciones determinadas que se consideran propias de la inteligencia humana”.

Son muchos los investigadores y profesionales que reciben la llegada y el creciente éxito de la IA con escepticismo. La vulneración de la privacidad, el sesgo que puede contribuir a mantener o la posibilidad de que ponga en peligro puestos laborales son algunos de los motivos. Sin embargo, también hay quien alude a qué la responsabilidad de todo esto siguen siendo las personas que están detrás. Dagmar Monett, de la Berlin School of Economics, señala que “inteligencia artificial responsable significa humanos responsables” (Baeza-Yates et ál., 2021).

Emilia Gómez, investigadora en la Comisión Europea, señala tres pilares para una Inteligencia Artificial *human-centric*, excelente y de confianza (Baeza-Yates et ál., 2021):

1. Potenciar la capacidad tecnológica e industrial y la adaptación de la IA
2. Preparar a la sociedad para las transformaciones
3. Asegurar un marco ético y jurídico apropiado

Uno de los aspectos que más preocupan con respecto al uso de la IA en el ámbito periodístico es la eliminación de puestos de trabajo. La creciente automatización hará que pronto puestos laborales que, hasta este momento, eran llevados a cabo por personas sean ocupados por máquinas. En periodismo, esta tecnología se usa para obtener datos, predecir comportamientos y crear textos a partir de datos sin intervención humana. Esta última es quizás la más llamativa y también por eso la más conocida. En la mayoría de los casos, la información producida y redactada por bots es aquella relacionada con temáticas predecibles o en las que abundan los datos. Historias sencillas y en las que los datos son relevantes como pueden ser las clasificaciones de ciertos deportes, temas económicos etc. El no tener que redactar este tipo de informaciones libera a los redactores para dedicar más tiempo a historias más complejas que requieren un tratamiento especializado.

Los investigadores atribuyen el auge de esta tecnología a diferentes causas. Una de ellas, es la amplia demanda de información de la sociedad en la era actual (Poldony, 2015 en Murcia-Verdú y Ufarte-Ruiz,

2019). Otra podría ser la progresiva comercialización del periodismo y su inclusión en el mundo de los negocios (Arjen van Dalen, 2012 en Murcia-Verdú y Ufarte-Ruiz, 2019).

## 1.2. ALTA TECNOLOGÍA Y ÉTICA

A nivel ético y deontológico, algunos autores señalan que las diferentes corrientes hi-tech traen consigo riesgos para el periodismo honesto y de calidad. En el caso del periodismo dron, Adams (2018) señala, por ejemplo, que el uso de este tipo de imágenes tiene como fin proporcionar contexto y no información nueva y, sin embargo, se presenta con frecuencia como si fuesen imágenes principales. En este caso, junto con el debate ético surge también el legal. El periodismo dron es una de las subcorrientes del periodismo de alta tecnología que más problemas de esta índole suscita. Para pilotar un UAVs hace falta formación y una titulación específica. Además de estos requerimientos, que encarecen sin duda el uso de esta tecnología, existen muchas áreas restringidas en las que no se pueden utilizar (como en las cercanías de los aeropuertos), y, en algunos casos, hay que solicitar permisos especiales, lo que ralentiza enormemente la labor periodística. En algunos países, tampoco está permitido sobrevolar personas. España es uno de los países en los que la normativa es más restrictiva (Gallardo-Camacho y Breijo, 2020) aunque ya haya habido ciertas reformas legales que facilitan el uso de UAVs. El 30 de diciembre de 2017 entró en vigor el Real Decreto 1036/2017 del 15 de diciembre de ese año. En él se recoge el permiso de uso de drones en entornos como inmediaciones de edificios, poblaciones, así como el sobrevuelo de reuniones de personas al aire libre, acciones que hasta este momento no estaban permitidas (Fernández Barrero, 2018).

Otro aspecto que preocupa a nivel deontológico sobre los drones es la posible violación de la privacidad. Un claro ejemplo son las imágenes de la boda de Tina Turner, en Suiza, que la llamada prensa rosa publicó tras haberlas captado con un UAV (BBVA, 2017).

El periodismo inmersivo tampoco está exento de debate en cuanto al debate ético y deontológico. Tom Kent, investigador en la Universidad de Columbia, fue uno de los primeros autores en sacar a la luz los

problemas éticos que podría entrañar la aplicación de tecnologías inmersivas al periodismo (Kent, 2015). Una cuestión fundamental para este autor es que el usuario sepa con exactitud qué está consumiendo: cómo se ha realizado el producto; qué se ha hecho para preservar la autenticidad y qué parte de la producción es real y cuál se basa en suposiciones. Kent (2015) propone una serie de cuestiones a tener en cuenta para la creación de un código ético específico para el periodismo inmersivo: (1) qué es real y qué no (qué parte se ha recreado a partir de material original y qué parte ha sido creada como ambientación, directamente inventada); (2) manipulación de la imagen (eliminación de la cámara, de un reflejo etc.); (3) punto de vista (empleo de varios puntos de vista para no ofrecer una imagen sesgada de lo sucedido); (4) objetivo del producto (suscitar empatía no puede ser el objetivo del periodista a la hora de crear un producto imparcial, el objetivo debe ser siempre informar); (5) realidad más allá del entorno VR (la realidad virtual provoca en el usuario la sensación de que es libre de mirar e ir a donde quiera, pero en realidad el espectador nunca podrá ver más de lo que el creador del producto ha querido mostrar). Otros aspectos sobre los que reflexiona el autor son la duración del producto, si debería durar lo mismo que el evento real o no, y sobre si se debería avisar de la crudeza de ciertas imágenes, entre otras cuestiones (Kent, 2015).

Sánchez Laws (2017), por su parte, analiza el trabajo de Nonny de la Peña y parte de la producción inmersiva de The Guardian concluyendo que estos productos provocan emociones en el usuario, haciendo que la historia llegue a él y haciéndole empatizar con lo que ve (o ‘vive’). Sin embargo, la autora también señala los peligros que esto puede suponer cuando la noticia no está bien construida o es directamente falsa y reflexiona sobre las cuestiones éticas que implica situar al espectador en el lugar de la víctima o de un testigo (Sánchez Laws, 2017). En otro artículo realizado en colaboración con Tormod Utne (Laws y Utne, 2019), ambos autores señalan que, el periodista adquiere “nuevas responsabilidades” cuando decide producir una noticia con tecnologías inmersivas y que, a su vez, la audiencia debe entender qué está experimentando.

Similares a las conclusiones de Kent (2015), Pérez-Seijo y López-García (2019) establecen también cuatro cuestiones principales que vigilar en cuanto a periodismo inmersivo y ética y deontología: (1) manipulación y alteración de realidades, (2) influencia del periodista en la escena, (3) desaparición del periodista/cámara de la escena y (4) contenido sensible.

Como se puede observar, teniendo en cuenta el trabajo de los autores anteriormente citados, en el caso del periodismo inmersivo, el debate ético tiene que ver sobre todo con la recreación y/o manipulación de escenarios y el papel en el que el periodista sitúa al usuario. Además, el hecho de hacer de la empatía un elemento clave de estos productos también se pone en duda como procedimiento adecuado ética y deontológicamente hablando.

En el ámbito periodístico, el uso de Inteligencia artificial constituye una de las subcorrientes más controvertidas del periodismo hi-tech. Para empezar, ciertas voces defienden que el uso de *bots* para la recolección de datos y redacción de textos pone en peligro puestos de trabajo y que la calidad periodística disminuye. El uso de algoritmos para jerarquizar contenido tampoco está exento de polémica. Algunos autores como Lemelshtrich Latar consideran de hecho que el periodismo hi-tech ha comenzado a adueñarse de la gestión de la agenda informativa (Lemelstrich Latar, 2018 en Murcia-Verdú y Ruiz-Ufarte, 2019).

Sin embargo, son también muchos los que ven en la IA una herramienta para contra la desinformación (Manfredi-Sánchez y Ufarte-Ruiz, 2020). Muchas iniciativas de *fact checking* como Maldita tienen a disposición de los usuarios un *bot* al que pueden enviar información dudosa para verificarla.

## 2. OBJETIVOS

El objetivo de este trabajo es crear un mapa actualizado de riesgos éticos y deontológicos detectados en las principales subcorrientes de periodismo hi-tech por diferentes autores a través de una revisión sistematizada de la bibliografía existente.

### 3. METODOLOGÍA

Para esta revisión se ha realizado una búsqueda sistematizada en la base de datos Scopus y a partir de la bibliografía obtenida se ha creado un mapa de riesgos del periodismo hi-tech con el fin de que medios y periodistas puedan consultarlo y comprobar si los productos periodísticos que emplean alta tecnología cumplen con los valores éticos y deontológicos propios de la disciplina.

El primer paso ha sido realizar una búsqueda de bibliografía existente relacionada con el tema en diferentes bases de datos para poder obtener un primer contexto teórico y determinar la franja temporal del estudio y las fórmulas y condiciones para la búsqueda sistematizada. Partiendo de estos resultados, la búsqueda se ha limitado a investigaciones publicadas entre los años 2016 y 2021 (ambos incluidos), que estén clasificadas como de acceso abierto por Scopus (cualquier tipo de acceso abierto de los que ofrece la base de datos), que estén escritas en español o inglés (excluyendo todos los demás idiomas) y que pertenezcan al área de Ciencias Sociales (Social Sciences). En el siguiente cuadro se recogen las palabras claves introducidas y sus relaciones:

**FIGURA 1.** *Descriptorios utilizados en la búsqueda sistematizada. Creación propia.*

| Nº | TEMA                          | DESCRIPTOR  |
|----|-------------------------------|---|
| 01 | Periodismo alta tecnología    | periodismo AND "alta tecnología" AND ética          |
| 02 | Periodismo alta tecnología    | journalism AND "hi-tech" AND ethics                 |
| 03 | Periodismo de alta tecnología | <u>robojournalism</u> AND ethics                    |
| 04 | Periodismo inmersivo          | "immersive journalism" AND ethics                   |
| 05 | Periodismo inmersivo          | "periodismo inmersivo" AND ética                    |
| 06 | Periodismo inmersivo          | periodismo AND realidad virtual AND ética           |
| 07 | Periodismo inmersivo          | journalism AND "virtual reality" AND ethics         |
| 08 | Periodismo inmersivo          | periodismo AND "realidad aumentada" AND ética       |
| 09 | Periodismo inmersivo          | journalism AND "augmented reality" AND ethics       |
| 10 | Periodismo inmersivo          | periodismo AND "video 360º" AND ética               |
| 11 | Periodismo inmersivo          | journalism AND "video 360º" AND ethics              |
| 12 | Periodismo dron               | dron AND journalism AND ethics                      |
| 13 | Periodismo dron               | dron AND periodismo AND ética                       |
| 14 | Periodismo automatizado       | AI AND journalism AND ethics                        |
| 15 | Periodismo automatizado       | "inteligencia artificial" AND periodismo AND ética  |
| 16 | Periodismo automatizado       | IA AND periodismo AND ética                         |
| 17 | Periodismo automatizado       | "artificial intelligence" AND journalism AND ethics |

Fuente: Creación propia.

Una vez obtenidos estos resultados, se ha procedido a un posterior filtrado, en esta ocasión manual, para determinar si los artículos obtenidos encajan con la temática del estudio. Se han seleccionado artículos que:

- estudien o analicen debates éticos en torno al uso de alta tecnología (realidad virtual, realidad aumentada, vídeos 360°, inteligencia artificial o drones) para la producción de noticias

Se han descartado aquellos resultados cuya temática principal girase en torno a:

- sistemas de verificación de noticias. Aunque se utilice alta tecnología no se ha considerado periodismo hi-tech ya que no se emplea para crear productos periodísticos.

- ética y digitalización sin referirse específicamente a alta tecnología
- uso de alta tecnología en el ámbito educativo
- uso de alta tecnología en el ámbito periodístico sin centrarse en el aspecto ético o deontológico
- uso de alta tecnologías en periodismo que no se incluyen en el estudio (blockchain, big data etc.)

En total se recogieron 571 resultados, de los cuales fueron seleccionados 8 tras el filtrado manual y la eliminación de resultados duplicados.

## 4. RESULTADOS

La mayoría (5 de 8) de los artículos resultantes tratan sobre el debate ético y deontológico que suscita el periodismo inmersivo; ninguno de los artículos obtenidos trata sobre ética y periodismo dron y tres (3 de 8) de ellos lo hace sobre ética y deontología y el uso de inteligencia artificial y periodismo.

### 4.1. RIESGOS ÉTICOS Y DEONTOLÓGICOS DEL PERIODISMO INMERSIVO

La mayoría de las investigaciones resultantes de esta revisión tratan sobre los riesgos éticos y/o deontológicos que presenta el uso de tecnologías inmersivas en el ámbito periodístico. Nash (2017) explora el potencial moral del uso de la realidad virtual advirtiendo dos riesgos inherentes: el riesgo de una distancia inadecuada y el “hecho de que a menudo se despliega como una plataforma de simulación más que de representación”. Con respecto al riesgo de la “distancia inadecuada”, la autora advierte que aunque “ocupar el punto de vista del otro” puede ser en ocasiones beneficioso, también favorece una potencial pérdida de perspectiva, y que “la experiencia de ‘estar en’ en la RV, una reflexión narcisista sobre la propia experiencia, se convierte en el fundamento de la respuesta moral”. Para llegar a esta reflexión parte de Chouliaraki (2011) y su definición de distancia impropia como “las prácticas de comunicación que subordinan las voces de los otros lejanos a las de Occidente, al tiempo que distancian al espectador occidental de su propia posición de privilegio. La voz del otro se margina en favor de

nuestras propias "auto comunicaciones narcisistas" ((Chouliaraki, 2011) en Nash, 2017). Este riesgo, señala Nash, hace necesaria una contextualización de la experiencia inmersiva. También subraya el peligro de hacer de la RV “una máquina para la producción de empatía”

Otra de las investigaciones resultantes (Green et ál., 2020) analiza el engagement de los públicos con productos inmersivos de no ficción a través de experimentos con usuarios. Concluye que, aunque se encuentra un considerable entusiasmo por la realidad virtual como plataforma, éste se ve amenazado por preocupaciones éticas relativas tanto a la plataforma como al contenido. Los participantes ofrecieron una serie de *feedbacks* negativos entre los que se encuentran algunos de carácter ético y/o deontológico: (1) demasiada rapidez a la hora de ‘vivir’ la historia y falta de contextualización, (2) simulación de que el usuario es un personaje con los juicios de valor y el background del personaje cuando realmente el usuario trae sus propios juicios de valor y background a la escena (se menciona de nuevo el riesgo de ‘distancia inadecuada’ (Nash, 2017) (3) el usuario afirma tener la sensación de haber estado ahí y saber lo que ha pasado cuando realmente sólo conoce una parte de la historia y (4), preocupación de que la presencia en la RV podría evocar traumas anteriores, sobre todo en el caso de las personas psicológicamente vulnerables.

Aitamurto (2019) analiza las paradojas que aparecen a la hora de emplear vídeos 360° en el ámbito periodístico con respecto a la precisión y a la objetividad. La autora defiende que la adopción de nuevas tecnologías lleva, en ciertas ocasiones, a una renegociación de los límites normativos. En el caso de los vídeos inmersivos, Aitamurto señala dos:

- La visión 360° simula mostrar los hechos tal y como son, pero la libertad que tiene el usuario para ver lo que quiere puede llevar a una visión menos precisa de la realidad.
- Manipular la imagen para conseguir una mayor precisión va en contra de uno de los principios de objetividad y precisión del periodismo. En su búsqueda de una información más precisa y objetiva, los periodistas comprometen las normas de precisión y objetividad. Como resultado, las imágenes se alejan de lo denotativo, el "como es" en lo visual, y se acerca a lo

connotativo, el "como si", dejando así más espacio a la interpretación subjetiva.

En esta investigación, se han entrevistado a periodistas y editores para examinar el impacto del vídeo de 360° en las normas que guían el periodismo visual. Se han recogido los siguientes ítems:

Con respecto a la Paradoja 1: visión omnidireccional y precisión de la historia

1. Se quita el periodista de la imagen con el objetivo de permitir ver a la audiencia lo que está pasando por ellos mismos, pero realmente, el usuario nunca va a ver más de lo que el periodista quiso enseñarle. Al falsear eso, se falsea también la percepción y se ofrece al usuario un producto como absolutamente objetivo cuando no lo es.
2. Al poder elegir hacia donde mirar, el usuario puede perder detalles importantes de la historia y obtener sólo una “visión parcial”. Los usuarios van a obtener visiones muy diferentes de un mismo producto.

Paradoja 2: construcción de la precisión y de la objetividad con manipulación

1. Algunos de los entrevistados defienden que la presencia del periodista en los videos 360° fortalece la precisión, transparencia, autenticidad y credibilidad del reportaje mientras que otros defienden que cuando no está justificada por algún motivo, su presencia en el plano distrae al usuario de la verdadera historia. Además, señalan que hay más posibilidad de ‘intimidad’ cuando no están en la habitación o en el plano.
2. Añadir o eliminar elementos usando CGI sin notificar al usuario (sombras, letreros etc.) Algunos de los entrevistados lo ven correcto si no distorsiona la realidad y añade detalles a la historia. Otros consideran ético también eliminarse a sí mismos del plano porque no influye en el hecho de que lo que ha dicho el entrevistado es verdad. Sin embargo, otros muchos periodistas consideran que las ediciones en los vídeos 360° son más

extremas que las que normalmente se permiten en el fotoperiodismo y declaran que este tipo de manipulación no se debe permitir. Y, si por algún motivo esta manipulación es necesaria, el usuario debe ser advertido de ello.

3. Problemática de la percepción del usuario. Hasta qué punto el usuario es consciente de qué es real y qué no en la experiencia inmersiva.

Schlembach y Clewer (2021) analizan el efecto de los productos de RV de no ficción y plantean que la empatía forzada que promueven no tiene por qué ser necesariamente positiva. los autores afirman que si tal y como algunos autores defienden, la RV puede “desencadenar sensaciones precognitivas y preideológicas” esta tecnología, cuando sea de no ficción, podría percibirse como “muy poco ética y manipuladora”, produciendo una "empatía forzada". Schlembach y Clewer (2021) mencionan también los conceptos de ‘memoria protésica’ y de ‘trauma vicario’. Alison Landsberg define ‘memoria protésica’ como una forma de memoria que surge cuando una persona ve un documental o va a un museo y “no se limita a aprehender una narración histórica, sino que asume un recuerdo más personal y profundamente sentido de un acontecimiento pasado que no ha vivido” ((Landsberg, 2004) en Schlembach y Clewer, 2021). Schlembach y Clewer (2021) señalan sin embargo dos problemas con respecto a este planteamiento: el primero es el riesgo de confundir esa experiencia de inmersión con el hecho de haber experimentado el sufrimiento de otros. El segundo, es el carácter potencialmente manipulador, coercitivo y autoritario de esta forma de conocimiento. Estas cuestiones también se relacionan con el concepto de ‘trauma vicario’: la experimentación de trauma que sufren psicoterapeutas, trabajadores sociales etc. o que podría llegar a sufrir un usuario al consumir una película o, en este caso, una experiencia inmersiva de no ficción.

## 4.2. RIESGOS ÉTICOS Y DEONTOLÓGICOS DEL PERIODISMO AUTOMATIZADO

De las investigaciones resultantes, tres de ellas hacen referencia específicamente al uso de la inteligencia artificial en el periodismo. En una de ellas, Díaz-Campo y Chaparro-Domínguez (2020) profundizan en la ética del periodismo hi-tech preguntándose si el contenido de los códigos deontológicos periodísticos actuales sirve como referencia válida en los casos de periodismo computacional (o automatizado). Centran su estudio en América Latina y analizan 18 códigos deontológicos confrontándolos con los desafíos éticos del periodismo computacional establecidos por Dörr y Hollnbuchner ((Dörr y Hollnbuchner 2017) en Díaz-Campo y Chaparro-Domínguez 2020). Señalan como una gran ausencia en los documentos examinados “el control y comprobación del software y de las técnicas empleadas”. Concluyen que la antigüedad del código no es un factor determinante con excepción de algún caso como el de El Salvador y que la mayoría de los documentos revisados deben ser actualizados cualitativamente para adaptarse al panorama mediático actual.

Otra de las investigaciones (Bastian et ál., 2021) se enfoca en la problemática del uso de recomendadores de noticias algorítmicos (RNA) para los valores periodísticos éticos y deontológicos a través de entrevistas a trabajadores de dos periódicos, un holandés y otro suizo. El estudio concluye que las personas responsables de los RNA entrevistadas demuestran una alta sensibilización en cuanto a la responsabilidad que tienen para que los valores periodísticos se reflejen en el RNA. Además, se afirma que la vinculación de los valores tradicionales centrados en la organización con los centrados en la audiencia podría ser un requisito clave para la aplicación de los RNA de forma que respeten los valores periodísticos. En consecuencia, concluyen a su vez que mantener vivos dichos valores es un gran reto para los medios de comunicación que incluyen recomendadores de noticias algorítmicos personalizados. Además, los investigadores afirman que “se necesita más investigación para profundizar en la cuestión de qué valores específicos son aplicables y cómo se conceptúan en los diferentes niveles de la organización” (Bastian et ál., 2021). Se menciona que se debe estudiar los

valores periodísticos en relación con la distribución de las noticias, cosa que antes no se hacía pero que es necesaria debido a los nuevos formatos de difusión como los RNA.

Van Drunen (2021) también analiza la independencia editorial en un sistema mediático automatizado y extrae una serie de retos provocados por la automatización de decisiones editoriales (ADE) que se corresponden con los diferentes roles de la independencia editorial (IE). Los retos que señala son: (1) Nuevas oportunidades para influir en el contenido editorial a través de los datos introducidos, (2) Nuevas oportunidades para influencia política o comercial, (3) Influencias ocultas en el algoritmo o en los datos de entrada debido a una falta de transparencia algorítmica, (4) Nuevas dependencias en desarrolladores de softwares (de terceros) que construyen herramientas que toman o apoyan las decisiones editoriales, (5) Cambios en la distribución de la influencia entre los departamentos (ej. editorial, técnico, comercial), (6) Influencia de los valores codificados en la tecnología en la toma de decisiones periodísticas, (7) Creciente dependencia de los medios de comunicación en algoritmos de distribución controlados por la plataforma, (8) Concentración de poder sobre las herramientas utilizadas por los medios de comunicación tradicionales para tomar decisiones editoriales, (9) Ventajas de los valores editoriales que son fáciles de automatizar y optimizar, (10) Influencia homogeneizadora del uso de los mismos datos de entrada o software en los valores promovidos por organizaciones independientes y (11) Acceso desigual a la capacidad de integrar la automatización (por ejemplo, para medios de comunicación más pequeños) ( Van Drunen, 2021).

Rydenfelt (2021) también se centra en los dilemas éticos que introduce la automatización en el periodismo. El autor reflexiona sobre en quién debe recaer la responsabilidad de las máquinas en el periodismo y, partiendo de las investigaciones de Dörr y Hollbunchner (2016) afirma que el periodismo algorítmico da lugar a agentes algorítmicos y que la complejidad de la relación y la colaboración de estos agentes con los seres humanos da lugar a desafíos éticos. Estos autores sugieren que la ética periodística podría estar incrustada en el código y se ha afirmado incluso que podrían mejorar a los humanos. La investigación de

Rydenfelt (2021) se basa en una serie de entrevistas a trabajadores en medios de comunicación, periodistas y perfiles tecnológicos. Uno de los enfoques que ofrecieron los entrevistados es que la IA es un factor de ayuda y el agente actuante es el periodista, y por lo tanto es él el responsable de las elecciones realizadas. El siguiente enfoque resultante, es que los algoritmos trabajan ‘en equipo’ con los humanos, pero la toma de decisiones debe quedar siempre en manos de las personas. El tercer enfoque tiene que ver con características inherentes a los seres humanos que nunca podría tener una máquina como la creatividad. Sin embargo, entre estas características los participantes no señalaron ninguna de las que tradicionalmente se asocian con ‘el buen periodismo’ como la integridad o la exactitud de los hechos. Rydenfelt (2021) concluye que no hay consenso sobre la responsabilidad ética de algoritmos y máquinas. Señala sin embargo que lo que parece estar bastante claro en los tres enfoques obtenidos es que las máquinas no toman decisiones por lo que la responsabilidad debería pertenecer a las personas.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en esta revisión, el periodismo inmersivo es el que mayor debate ético plantea. Las investigaciones señalan como elementos que plantean debate ético y/o deontológico:

1. Riesgo de distancia impropia o inadecuada. Se simula que el usuario es el protagonista y por lo tanto vive la experiencia como si lo fuese, pero realmente está llevando consigo unos juicios de valor y un background que son del usuario, no del protagonista.
2. Se recrean escenarios y situaciones. Hay un cambio de enfoque de “lo que es” a “lo que podría ser”. Los usuarios no siempre son advertidos de que lo que están viendo no es real o 100% fidedigno.
3. Falta de contextualización en la historia. Sólo se conoce una visión de la misma

4. Falsa sensación de “haber estado allí”, cuando realmente sólo se conoce lo que el periodista quiere que el usuario conozca.
5. Posible evocación de situaciones traumáticas en personas más sensibles a la temática tratada en la experiencia inmersiva. Concepto de “trauma vicario”.
6. Falsa sensación de “libre albedrío” en la visión 360°. El usuario cree que puede ver lo que quiere cuando realmente sólo puede ver hasta dónde el periodista le deja.
7. Al poder elegir hacia donde mirar, el usuario puede perder detalles importantes de la historia y obtener sólo una “visión parcial”. Los usuarios van a obtener visiones muy diferentes de un mismo producto.
8. Manipulación de las imágenes. Se eliminan elementos de las imágenes: la cámara, sombra del trípode, el periodista etc. con el fin de aumentar la credibilidad y la inmersión, pero haciéndolo se rompe una norma básica de los códigos deontológicos periodísticos: no manipular imágenes.
9. Problemática de la percepción del usuario. Hasta qué punto el usuario sabe qué parte de lo que está viendo es real y cual no.
10. Potencial manipulador, coercitivo y autoritario de esta forma de conocimiento debido a la llamada “empatía forzada”

En cuanto al periodismo automatizado, los autores señalan que los riesgos éticos y deontológicos se encuentran en:

1. Necesidad de revisar códigos éticos y deontológicos de los medios de comunicación para adecuarlos a los tiempos actuales.
2. Aparición de nuevas oportunidades para influir en el contenido a través de los datos introducidos o de los propios algoritmos y posibles sesgos o influencias ocultas en el código debido a la falta de transparencia algorítmica.
3. Dependencia de los perfiles técnicos a la hora de tomar decisiones y posible mayor poder de decisión para los perfiles tecnológicos en detrimento del perfil de ‘periodista clásico’.

Creciente dependencia de los medios de comunicación en los sistemas de automatización.

4. Ventajas de los valores editoriales y periodísticos que son fáciles de automatizar y optimizar en detrimento de aquellos cuya traducción en código no es tan sencilla.
5. Menor pluralidad debido a la influencia homogeneizadora de la automatización
6. Acceso desigual a la automatización

Se observa que el periodismo inmersivo es la tipología de periodismo hi-tech que más debate ético y deontológico suscita, seguida del uso de inteligencia artificial, atendiendo a los resultados de este estudio. Uno de los factores para que estas dos corrientes sean las más estudiadas es la controversia que generan tanto en el mundo académico como en el debate público. Además, son tecnologías llamativas visual y conceptualmente y cambian estructuras que hasta entonces se consideraban fijas. En el caso del periodismo inmersivo, este debate gira en torno a la veracidad y honestidad de los productos, así como su posible poder manipulador. Sin embargo, hay que hacer una distinción entre los diferentes elementos presentes en el debate ético-inmersivo. Por un lado, el consumo de una experiencia inmersiva tiene un fuerte poder comunicativo en el usuario por lo que cualquier efecto negativo que éste sufra supone un grave problema ético y deontológico para el productor y creador del mismo que no debe ser aligerado por la revisión de dichos códigos éticos y deontológicos. Al contrario, cuando se habla de manipulaciones de imágenes en productos inmersivos, no siempre se trata de una manipulación que encarne consecuencias del mismo calibre que la manipulación de una imagen tradicional. Aquí el debate es más amplio al estar editando esas imágenes con el fin de favorecer la comunicación con el usuario y, por lo tanto, deben renegociarse los límites normativos establecidos. Un aspecto que también habría que tratar más en profundidad es hasta qué punto el usar la empatía como elemento clave de la comunicación es éticamente correcto en el ámbito periodístico. Se observa también que ciertos problemas surgen por una falta de alfabetización de las audiencias: el mal uso de la visión 360°, la posible confusión entre elementos reales y elementos creados por parte del

usuario etc. En el caso del uso de la inteligencia artificial, el debate gira en torno a quién establece la agenda mediática con la llegada de la automatización y sobre quién recae la responsabilidad de las decisiones efectuadas por los algoritmos, además de la privacidad de datos, la homogeneización del panorama mediático y la falta de transparencia algorítmica. Aquí es de vital importancia que la creación y programación de dichos algoritmos no recaiga exclusivamente en perfiles puramente técnicos, sino que sean periodistas los que dicten los parámetros de dichos softwares y lo hagan atendiendo a un código ético y deontológico. Además, facilitar la transparencia de dichos algoritmos ayudaría a prevenir posibles sesgos ocultos en el código. Para finalizar, se observa una necesidad de revisar y actualizar los códigos éticos y deontológicos, no para hacerlos más laxos, sino para que reflejen adecuadamente la complejidad del panorama mediático actual y así contribuyan a un periodismo honesto y de calidad.

## 6. REFERENCIAS

- Adams, C. (2018). Tinker, tailor, soldier, thief: An investigation into the role of drones in journalism. *Digital Journalism*, 7(5), 658–677.
- Aitamurto, T. (2019). Normative paradoxes in 360° journalism: Contested accuracy and objectivity. *New Media & Society*, 21(1), 3-19. <https://doi.org/10.1177/1461444818785153>
- Baeza-Yates, R., Gómez, E., Battaglini, M., Monett Díaz, D. y Cortés, U. (2021, 13-15 de octubre) Inteligencia artificial confiable para la sociedad y los mercados [Panel temático] Congreso Latinoamericano INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y ECONOMÍA DIGITAL: desafíos jurídicos y económicos. Universidade de Santiago de Compostela. Santiago de Compostela, España.
- Bastian, M., Helberger, N., y Makhortykh, M. (2021). Safeguarding the Journalistic DNA: Attitudes towards the Role of Professional Values in Algorithmic News Recommender Designs. *Digital Journalism*, 9(6), 835-863. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1912622>
- Bazaco, A., Redondo, M. y Sánchez-García, P. (2019). El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94-115. <https://10.4185/rlds-2019-1323>
- BBVA (2017). Los drones llegan al periodismo para quedarse. BBVA NOTICIAS. Recuperado el 27 de septiembre de 2021, de <https://www.bbva.com/es/drones-llegan-periodismo-quedarse/>

- Benítez de Gracia, M., y Herrera Damas, S. (2021). El reportaje inmersivo con vídeo en 360º: Buenas prácticas para potenciar la ilusión de presencia. *South Florida Journal Of Development*, 2(1), 176-203. <https://doi.org/10.46932/sfjdv2n1-016>
- Brighton, H. y Selina, H. (2010). *Inteligencia artificial*. Tecnos. ISBN: 9788430977840
- Chicharro, R. (29 de octubre de 2021). ¿Qué es el Metaverso del que tanto habla Facebook (ahora Meta)? Te lo explicamos. *Hipertextual*. Recuperado el 8 de diciembre 2021, de <https://hipertextual.com/2021/10/que-es-el-metaverso-del-que-tanto-habla-facebook-ahora-meta-te-lo-explicamos>
- CNN (2010) Haiti earthquake: 360º video. *Edition.cnn.com*. Recuperado el 27 de septiembre de 2021, de <https://edition.cnn.com/interactive/2010/01/world/haiti.360/index.html>
- Cristóbal Rodríguez, J. M. (2009). Nuevos medios: el audiovisual, la revolución digital y la implantación de las nuevas tecnologías. En Matamoros, D. (coord.), *Distribución y marketing cinematográfico. Manual de primeros auxilios* (pp. 205-213). Barcelona, España: Publicacions i edicions de la Universitat de Barcelona.
- De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J. et al. (2010). Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence* 19(4), 291–301.
- Díaz-Campo, J., y Chaparro-Domínguez, M. (2020). Periodismo computacional y ética. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 18(1), 10-32. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18il.1488>
- Díaz Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, VI, 53-91.
- Domínguez, E. (2013). Periodismo inmersivo: La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos. Editorial UOC.
- Domínguez-Martín, E. (2015). Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad?. *El profesional de la información*, 24(4), 413-423. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.0>
- Fernández Barrero, M. A. (2018). Periodismo y drones. Retos y oportunidades del uso de drones para la narración informativa en España. *Doxa Comunicación*, 26, 35-58.
- Fundeu (2021). «Infodemia», neologismo válido. Fundeu. Recuperado el 2 de diciembre de 2021 de <https://www.fundeu.es/recomendacion/infodemia/>
- Gallardo-Camacho, J. y Breijo, V. R. (2020). Relationships between law enforcement authorities and drone journalists in Spain. *Media and Communication*, 8(3), 112-122.

- García Chamizo, F., y Carrero Márquez, O. (2021). Cambios en el Periodismo durante el estado de alarma en España. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 27(1), 295-306.
- García-Orosa, B., Gallur-Santorun y López-García, X. (2017): “El uso del clickbait en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1.261-1.277.
- González Esteban, J. (2014). La transformación del ecosistema mediático español: el caso de eldiario.es. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 5(2), 159.
- Green, D., Rose, M., Bevan, C., Farmer, H., Cater, K., & Fraser, D. (2020). ‘You wouldn’t get that from watching TV!’: Exploring audience responses to virtual reality non-fiction in the home. *Convergence: The International Journal Of Research Into New Media Technologies*, 27(3), 805-829. <https://doi.org/10.1177/1354856520979966>
- Höllerer, T., Feiner, S., y Pavlik, J. (1999). Situated Documentaries: Embedding Multimedia Presentations in the Real World. *Proceedings Of ISWC '99 (International Symposium On Wearable Computers)*, 79–86.
- Kent, T. (31 de agosto de 2015). An ethical reality check for virtual reality journalism. Medium. Recuperado el 21 de septiembre de 2021 de: <<https://medium.com/@tjrkent/an-ethical-reality-check-for-virtual-reality-journalism-8e5230673507>>
- Laws, A. L. S., y Utne, T. (2019). Ethics guidelines for immersive journalism. *Frontiers Robotics AI*, 6(APR). <https://10.3389/frobt.2019.00028>
- López García, X. (2010). La metamorfosis del periodismo. Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio. *Comunicación Social*. ISBN 978-84-92860-69-2
- López-García, X. y Vizoso, Á. (2021). Periodismo de alta tecnología: signo de los tiempos digitales del tercer milenio. *Profesional de la información*, 30(3) e300301. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.01>
- Manfredi Sánchez, J. L. y Ufarte Ruiz, M. J. Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación. *Revista CIDOB d’Afers Internacionals*, 124, 49-72. <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.49>
- Mantzarlis, A. (2018). Fact-checking 101. En C. Ireton y J. Posetti (Eds.), *Journalism, fake news y disinformation: Handbook for journalism education and training* (pp. 85-100). Francia: Unesco.
- Murcia Verdú, F. J., y Ufarte Ruiz, M. J. (2019). Mapa de riesgos del periodismo hi-tech. *Hipertext.net* (18), 47-55. <https://dx.doi.org/10.31009/hipertext.net.2019.i18.05>
- Navarro-Zamora, L. (2009). Fifteen Years of Online Journalism. *Interaction and Hypertextuality*. *Comunicar*, 17(33), 35-43. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-003>

- Nash, K. (2017). Virtual reality witness: exploring the ethics of mediated presence. *Studies In Documentary Film*, 12(2), 119-131. <https://doi.org/10.1080/17503280.2017.1340796>
- Pavlik, J. V. (2020). Drones, augmented reality and virtual reality journalism: Mapping their role in immersive news content. *Media and Communication*, 8(3), 137-146. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3031>
- Pérez-Seijo, S. y Campos-Freire, F. (2017). Las técnicas inmersivas en las televisiones públicas: aplicaciones y evolución. En Túñez López, M.; Campos-Freire, F. y Silva Rodríguez A. (Eds.). *Estudios sobre financiación, legislación e innovación en la Televisión Pública*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, cac126, (pp. 101-126). La Laguna (Tenerife): Latina.
- Pérez-Seijo, S., y López-García, X. (2017). Xornalismo inmersivo e televisión públicas europeas: plataformas, aplicacións e posibilidades de consumo. En I Congreso Internacional AGACOM Alén das fronteiras: redes na diversidade. Universidade de Santiago de Compostela, España.
- Pérez-Seijo, S., y López-García, X. (2019). Discussion on Immersive Journalism ethics. *Hipertext.Net: Revista Académica Sobre Documentación Digital Y Comunicación Interactiva*, 0(18). <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2019.i18.01>
- Pérez-Seijo, S., Gutiérrez-Caneda, B. y López-García, X. (2020). Periodismo digital y alta tecnología: de la consolidación a los renovados desafíos. *index.Comunicación*, 10(3), 129–152. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Period>
- Puga-Ledo, L., Gutiérrez-Caneda, B., y Pérez-Seijo, S. (2021). Audiencia social y transformación del discurso televisivo a través de memes Estudio de caso la Isla de las Tentaciones. En A. Vizcaino Verdú, M. Bonilla del Río y N. Ibarra Rius (Coord.), *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales* (pp. 406-427). Dykinson.
- Ramonet, I. (2011) *La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios*. Madrid, España: Clave Intelectual
- Rydenfelt, H. (2021). Transforming media agency? Approaches to automation in Finnish legacy media. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444821998705>
- Rodríguez, N. (2014). El periodismo ante el desafío mediático terrorista del Estado Islámico. *Cuadernos de periodistas*, (29), 100-109.
- López Pan, F. y Rodríguez Rodríguez, J. (2020). El Fact Checking en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(3), 1045-1065. DOI:10.5209/esmp.65246
- Salaverría, R. (2014). Periodismo en 2014: balance y tendencias. *Cuadernos de periodistas*, (29), 9-22. <https://cutt.ly/ygqQksB>

- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *Profesional De La Información*, 28(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Salvat, G. (2021). El lugar del periodismo ciudadano desde la credibilidad y la confianza. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 27(2), 639-648. DOI: 10.5209/esmp.71039
- Salvat Martinrey, G., & Paniagua Santamaría, P. (2007). ¿Es esto periodismo, ciudadano? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 227 - 246.
- Sánchez Laws, A. L. (2017). Can Immersive Journalism Enhance Empathy?. *Digital Journalism*, DOI: 10.1080/21670811.2017.1389286
- Sánchez Laws, A. L., y Utne, T. (2019). Ethics guidelines for immersive journalism. *Frontiers in Robotics and AI*, 6, 28.
- Sánchez Sánchez, D. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. *Revista Lasillista De Investigación*, 4(1), 67-73.
- Schlembach, R., y Clewer, N. (2021). 'Forced empathy': Manipulation, trauma and affect in virtual reality film. *International Journal Of Cultural Studies*, 24(5), 827-843. <https://doi.org/10.1177/13678779211007863>
- Ufarte-Ruiz, M., Anzera, G., y Murcia-Verdú, F. (2020). Plataformas independientes de fact-checking en España e Italia. Características, organización y método. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 11(2), 23.
- Van Drunen, M. (2021). Editorial independence in an automated media system. *Internet Policy Review*, 10(3). <https://doi.org/10.14763/2021.3.1569>
- Vizoso, A. y Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de factchecking en español. Características, organización y método. *Communication & Society*, 32(1), 127-144.
- Vocento Media Lab. (2017). ¿Quieres saber qué implica el auge de los robots para los medios? Medium. Recuperado el 27 de septiembre de 2021, de <https://medium.com/@VocentoLab/quieres-saber-que-C3%A9-implica-el-auge-de-los-robots-para-los-medios-73acfb908615>
- WHO. (2021). Infodemic. WHO. Recuperado El 3 de diciembre de 2021, de [https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1)

## RELATO DE CRÓNICA NEGRA EN EL SIGLO XXI: NUEVOS SOPORTES INFORMATIVOS Y RETOS ÉTICOS EN EL PERIODISMO DE SUCESOS

---

ESTER MARTÍNEZ-SANZO

*Universidad Carlos III de Madrid*

TERESA SANDOVAL-MARTÍN

*Universidad Carlos III de Madrid*

### 1. INTRODUCCIÓN

Los sucesos son el reflejo de la sociedad en la que vivimos. Se podría afirmar que la manera en que los medios hacen llegar estos sucesos a la ciudadanía es clave, ya que, a través de ellos, la población se formará una imagen sobre la sociedad en la que vive.

A menudo se escucha a los usuarios criticar la cantidad de malas noticias presentes en los medios. Sin embargo, en una segunda fase de la comunicación, es decir, cuando las noticias circulan de boca en boca, se puede percibir que el tema de conversación suele versar sobre catástrofes y crímenes, lo que demuestra la atracción de los consumidores de información por este contenido.

Es innegable que el ser humano siente curiosidad por estos hechos, vinculados con lo prohibido, lo moralmente inaceptable. Pero ¿tiene la ciencia una explicación a esto? Y, lo que es más importante, ¿es tan involuntario como parece?

La realidad es que este tipo de información está relacionada con pasiones muy primarias, en la base de nuestra naturaleza, y es por ello por lo que cuesta huir de ello y atrapa con su intensidad emocional. Por ello, se convierte en uno de los contenidos más consumidos, lo que es sabido por los medios, que lo han intentado explotar en sus diferentes formatos.

Con el paso del tiempo, la curiosidad que despiertan los sucesos ha hecho que estos se hayan ido adaptando al momento vivido. Tras el nacimiento del periodismo de sucesos, se podrían ver tres momentos claves que suponen puntos de inflexión en el tratamiento de esta información en España. El primero de ellos se encontraría en la prensa, tomando como ejemplo más representativo el semanario de sucesos *El Caso*; en segundo lugar, se encontraría la llegada de las televisiones privadas a España y actualmente se abre un nuevo abanico de posibilidades a través de las nuevas herramientas aplicadas al periodismo.

La situación actual se encuentra marcada por Internet. Manuel Castells (2013, pp. 18-9) afirma que este no es solo una tecnología, sino que “es el medio tecnológico fundacional de la sociedad de la información, que hace posible la expansión ilimitada de las redes interactivas en todos los sectores de nuestra existencia. Es el corazón del sistema, que forja y configura la nueva estructura social de todo”.

Carlo Sorrentino (1994, p. 1) no habla de un nuevo medio, sino de “una nueva ecología comunicativa” porque, “mientras un nuevo medio se une o contrasta con los existentes, un ecosistema comunicativo es algo capaz de contener los distintos medios”.

En la década de 1990, diversos estudiosos ya hicieron referencia a una revolución narrativa a la luz del hipertexto y los juegos, aludiendo a aspectos como la temporalidad, la interactividad y la inmersión (Lan-dow, 1997; Murray, 1997; Hayles, 2001).

Jenkins (2008) se refiere a la narrativa transmedia como una forma de contar historias por medio de diversos medios, plataformas y formatos. Las nuevas opciones tecnológicas posibilitan la inclusión de esta manera de contar relatos en el periodismo.

La hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad son tres características básicas de los medios del siglo XXI (Alonso-del-Barrio, 2021, p. 437; Deuze, 2003, 2004; López et al., 2002; Salaverría, 2005), cobrando especial importancia el carácter multimedia por medio de las herramientas digitales (Jacobson et al., 2016). La primera de ellas permite el acceso “por capas” y la “lectura no secuencial”. Por su parte, la

multimedialidad posibilita la “yuxtaposición de elementos” y su “integración orgánica” (Alonso-del-Barrio, 2021, p. 439).

La actual situación mediática se caracteriza por la convergencia multiplataforma, la llegada del periodismo móvil, el surgimiento de contenidos transmedia y la búsqueda de nuevos lenguajes para llegar a los usuarios, una audiencia “fugaz y esquiva” (Smartech, 2019). Un ejemplo claro se halla en las plataformas *streaming*, que permiten llegar a estos públicos. Estas, al igual que los podcasts, se podrían considerar nuevos medios para un contenido que ya existía con una forma diferente de difusión, ya fuera a través de la radio o la televisión.

En este contexto actual, estudios recientes han hecho referencia al cumplimiento de los “principios de la directiva europea sobre presunción de inocencia de 2016” por parte de los medios españoles, observándose una “falta de atención” en la fase oral que “sesga la cobertura informativa en contra del sospechoso” (Seoane y Valera-Ordaz., 2021, p. 15).

Por su parte, Lefkowitz (2021) sostiene que los sitios web han tomado la cultura de los tabloides, incluyendo el contenido sensacionalista por el que estos se caracterizaban, dándose la difusión del poder mediático específico de los tabloides en la era digital.

Para entender la situación actual del periodismo de sucesos y estas nuevas narrativas, se hace necesaria una revisión sobre su evolución para entender la trascendencia de estos hechos.

De este modo, el presente capítulo recoge una investigación exploratoria sobre las nuevas narrativas, formatos y fenómenos utilizados por los medios en el contexto de la transformación digital, poniendo especial énfasis en las cuestiones éticas asociadas al periodismo de sucesos a partir de diversos ejemplos.

## 2. MARCO TEÓRICO

Quesada (2007) señala la importancia de decidir el modo en el que informar, el espacio que se destinará y el grado de detalle; aspectos fundamentales también al seleccionar la narrativa empleada.

Además, al tratarse de información altamente sensible, se ha de tener especial atención a no herir sensibilidades (Hatfield et al. 1994) o evitar riesgos como el “efecto contagio” al reproducirse ciertas conductas (Wasserman, 1984).

Benjamin Harris publicó el considerado primer código deontológico del periodismo en el primer periódico americano, que presentaba unos compromisos en el tratamiento de la información (Barroso, 2011), teniendo en consideración aspectos como la veracidad, las fuentes, la corrección de errores y evitar la difusión de rumores.

También el Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas (FAPE), aprobado en Sevilla en 1993, señala la “conducta responsable” que se ha de adoptar, además de establecer los derechos humanos como límites en la actividad periodística.

Algunos de los aspectos presentes son la necesidad de corregir “la difusión de material falso, engañoso o deformado” y posibilitar la réplica a las inexactitudes, además de utilizar métodos “dignos” para obtener la información. Asimismo, señala como deberes el respeto a la presunción de inocencia y a los menores.

En lo que respecta al Código Europeo de Deontología del Periodismo (1993), se establece que no se producirá una intromisión ni especulaciones y no se difundirá material que pueda llevar a la identificación de las víctimas –especialmente, en delitos de índole sexual-, aspectos que se tratarán con mayor rigor en los casos en los que se vean afectados menores.

En el periodismo de sucesos, cobran especial importancia las fuentes, lo que habrá que tratar con atención, evitando el uso de fuentes personales protagonistas, así como no “aprovecharse del que sufre”, no aumentando el dolor ya existente, huir de las descripciones escabrosas (Rodríguez Cárcela, 2015, p. 154) y evitar los términos duros y coloquiales, que aumentan la psicosis colectiva.

Finalmente, Quesada (2007) incide en la necesidad de explicar lo acontecido y evitar todo comentario sensacionalista en favor del análisis de lo acontecido.

## 2.1. CONCEPTOS Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA

La sección de sucesos ha sido siempre esa especie de cajón desastre al que han ido a parar la mayor parte de las noticias que presentaban como elemento común la existencia de víctimas, personas anónimas afectadas por una ruptura de la normalidad (Moreno, 1998, p. 84). En francés se conocen como *fait divers* (“hechos diversos”), lo que permite formarse una idea sobre la variedad de informaciones que se han incluido en esta categoría con el paso del tiempo.

Martínez de Sousa (1992, p. 477) explica que se entendería que un suceso es “aquel que se desarrolla con desprecio de las leyes humanas o naturales, cuyo esclarecimiento corresponde a la policía o en el que intervienen los bomberos u otros cuerpos de asistencia social”. Atendiendo a esto, se incluirían en este concepto los asesinatos, robos y accidentes, entre otros.

Kayser (1974, p. 142) establece al menos cuatro subdivisiones dentro de los sucesos: “catástrofes naturales, accidentes, crímenes y delitos, y varios”. De este modo, dentro de los sucesos, se sitúan las noticias sobre catástrofes, accidentes, incendios, asesinatos, robos, estafas, violaciones o cualquier contenido de carácter violento (Gomis, 1991).

En todos estos casos se da un factor común: la sorpresa. Los periodistas no tienen un tiempo ni una previsión para preparar la manera en la que cubrir estos acontecimientos. El periodista de sucesos comienza su jornada sin conocer qué hechos cubrirá, lo que obliga a que esté siempre preparado. Por ello, es clave no ceñirse al trabajo en la redacción sino, como explica Juan Rada, “desgastar mucha suela de zapato”<sup>41</sup>. La imagen que se da del periodista en las películas suele ser precisamente ésta, la de una persona que se dirige apresuradamente al lugar tras recibir una llamada. Sin embargo, esta imagen se va alejando cada vez más de lo que se vive actualmente en las redacciones, donde se trabaja a base de notas de prensa y actos planificados, primando las fuentes oficiales (Quesada, 2007). No obstante, algunas de las nuevas tecnologías

---

<sup>41</sup> Cita textual de la entrevista realizada a Juan Rada por Ester Martínez-Sanzo, El caso de Valladolid, Radio UEMC, 2017.

posibilitan un cambio en la aproximación del periodista a los sucesos, como se aprecia en el periodismo ciudadano.

Algunos estudiosos sitúan el origen de los sucesos en los periódicos a finales del siglo XIX con Joseph Pulitzer, quien, al día siguiente de comprar el periódico *The World* decidió que todos los periodistas salieran a la calle en busca de noticias (Quesada, 2007).

En España, la prensa del siglo XIX evoluciona para hacerse más popular, pasando de la prensa minoritaria a la de masas. En esta transformación, el suceso es clave para conseguir nuevos lectores, lo que, unido al uso de ilustraciones, hace que la lectura sea más amena.

El siglo XX es el más importante en el periodismo de sucesos en España, ya que surgen nuevas publicaciones especializadas. Poco tiempo antes de la Guerra Civil, se editó el semanario de sucesos *La Linterna*, que se despidió de sus lectores pocos días antes del inicio del conflicto. Algunos de sus periodistas se incorporaron más tarde a *El Caso*, fundado en 1952 por Eugenio Suárez.

Este semanario tuvo un gran éxito de ventas, a pesar de que en muchos casos se compraba a escondidas dentro de otros periódicos, como el diario *Ya*, porque no estaba bien visto. Cabe destacar el papel fundamental de *El Caso* en la llegada de la crónica de tribunales a España ya que, en 1968, este semanario fue la primera publicación en incorporarla en sus páginas. Al frente de esta sección estuvo, en un principio, el periodista y abogado Aurelio Pujol (Quesada, 2007).

En los años 70 surgen nuevos periódicos especializados y los reportajes de investigación llegan a las revistas de información general. La década de los 80 se centra en la investigación periodística de asuntos delictivos y policiales. En los 90, con la llegada de las televisiones privadas a España, el enfoque sensacionalista y amarillista que da la televisión en el tratamiento de algunos sucesos con escaso rigor los convierte en un espectáculo (Rodríguez Cárcela, 2016).

Ejemplo claro de esto fue el caso de las niñas de Alcàsser. Muchos analistas coinciden en señalar que con este caso nació la telebasura en España por el tratamiento mediático que se dio a todo este proceso,

tratando detalles escabrosos y llegando incluso a publicarse falsas entrevistas a Inglés.

La llegada de nuevas tecnologías en el siglo XXI modifica la forma de trabajar en el periodismo en sentido amplio, lo que también afecta al periodismo de sucesos, implicando modificaciones en los diferentes elementos de la comunicación: fuentes, elaboración de la información y difusión de esta.

Como se ha visto en trabajos anteriores, el periodismo de sucesos ha aumentado en los últimos años hasta llegar a traspasar los límites éticos de la profesión (Martínez-Sanzo, 2020), siendo muy criticado por casos como el de Diana Quer (Martínez-Sanzo, 2019).

La inmediatez que proporcionan las nuevas tecnologías favorece que pervivan los antiguos sistemas de trabajo, en las que prima ocupar el tiempo y el espacio en lugar de mejorar la elaboración de la información sobre sucesos, ignorando que los temas que tratan son material altamente sensible, lo que hace necesario un mayor rigor (Quesada, 2007).

Actualmente, las nuevas herramientas han propiciado que los sucesos se vayan adaptando a estas en respuesta a la demanda de los consumidores.

Algunas de ellas podrían ser consideradas como nuevas narrativas dentro de una tipología de contenidos que ya existía, como son el *podcasting* como prolongación de la radio o las plataformas de *streaming*, en las que se aloja contenido audiovisual de sucesos. Sin embargo, estas conviven con otras formas que responden a nuevas realidades.

### 3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Por medio de este estudio, se busca dilucidar aspectos relativos a las nuevas formas de narrar sucesos, una temática que ha despertado interés por parte de la población a lo largo del tiempo y que ahora está sufriendo transformaciones por medio de la aplicación de nuevas tecnologías en el periodismo.

Se trata de un estudio centrado en la observancia de las normas. Armenia Vizueté et al. (2015) analizaron el tratamiento de la información sobre homicidios en la prensa vasca teniendo como referencia los códigos deontológicos y Seoane et al. (2021) analizaron el cumplimiento de la directiva europea sobre presunción de inocencia en la prensa española. De este modo, en esta investigación exploratoria abarcamos el contenido de sucesos presente en nuevas plataformas.

El primer objetivo general de esta investigación es describir las nuevas narrativas, formatos y fenómenos relacionados con la información de sucesos.

El segundo persigue analizar cómo se están presentando estos sucesos a la audiencia con el fin de averiguar si se están teniendo en cuenta las normas y recomendaciones éticas para este tipo de información.

El tercer objetivo se centra en analizar el potencial de estas herramientas y las aportaciones que pueden suponer en la narración de las informaciones de sucesos respecto a los anteriores sistemas de trabajo en el periodismo.

Además, nos planteamos las siguientes preguntas de investigación: ¿representan estas nuevas narrativas realmente nuevas formas de contar sucesos o son la prolongación de otras herramientas ya existentes?, ¿qué aportaciones suponen estas en el periodismo de sucesos?, ¿se cumple con la ética periodística presupuesta en el tratamiento de esta información?, ¿pueden estas nuevas narrativas ser de utilidad e interés público para la ciudadanía más allá del mero relato de los hechos?

Como hipótesis principal, sostenemos que las nuevas narrativas son un elemento del que el periodismo de sucesos hace uso en busca de la captación de nuevos públicos y la fidelización de su audiencia sin tener en cuenta los códigos éticos en este campo.

Para comprobar o refutar esta hipótesis, analizamos, a través del estudio de caso, las herramientas empleadas en el periodismo de sucesos y sus implicaciones, teniendo en cuenta diversas pautas éticas establecidas en los códigos deontológicos de la profesión, así como por parte de otros autores.

Aunque la actual investigación tiene un enfoque eminentemente nacional, también se busca contextualizar las aplicaciones en España en medio de un panorama mediático que no puede ser ajeno a las transformaciones internacionales.

La muestra de trabajos periodísticos incluye destacados proyectos españoles en esta área como el podcast *Las tres muertes de mi padre*, la docuserie *El Caso Alcàsser*, el videojuego *Madrid*, el reportaje en realidad virtual *Fukushima, vidas contaminadas* y el uso de realidad aumentada por parte de Antena 3 en el relato de sucesos. Además, también se analizan precedentes que podemos encontrar a nivel internacional como *September 11th* en el ámbito de los *newsgames*; *Hunger in Los Angeles* y *Syria Project* en lo que respecta a periodismo ‘inmersivo’ y *Chicago-Crime* como ejemplo del potencial del periodismo de datos.

Posteriormente, se realiza una reflexión sobre las aplicaciones de las herramientas empleadas en el periodismo de sucesos y sus implicaciones teniendo en cuenta, no sólo las herramientas empleadas en su narración y presentación al consumidor, sino también algunas pautas éticas establecidas en los códigos deontológicos de la profesión, así como por parte de otros autores españoles.

## 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 4.1. PODCASTING: *LAS TRES MUERTES DE MI PADRE*

La radio se encuentra en continua transformación, dando un paso más hacia la interactividad y posibilitando una “comunicación personalizada” (Cebrián Herreros, 2009, p. 14). En este contexto surgen conceptos como “la radio bajo demanda” y “se adentra en un universo global en el que se superan las fronteras físicas [...] para hacer hincapié en otras dimensiones de afinidad” (Cebrián Herreros, 2009, p. 15).

El *podcast* permite escuchar o descargar archivos con grabaciones (Zanchini, 2013, p. 106). Como asevera Legorburu, es “oír lo que uno quiere cuando uno quiere” (VV.AA., 2020).

Este formato permite “recuperar los contenidos fragmentados” para que cada consumidor los seleccione, reorganice y reestructure, de modo que

pueda generar “su propia parrilla programática” (Alaejos y Merayo, 2013).

En la actualidad, encontramos diversas plataformas de *podcasts* en las que los sucesos son un contenido más, como en Podium Podcast, Cuonda, iVoox, Apple Podcasts y Podimo.

En ellas se encuentra no solo contenido registrado para ser volcado en estas plataformas, sino también espacios fragmentados de la radio tradicional, como el espacio *Negra y Criminal* de la Cadena Ser en Podium Podcast, pertenecientes ambos al grupo PRISA. También contenido de otros medios, como la televisión, se vuelcan en estas plataformas, como es el caso de *Cuarto Milenio*.

Asimismo, es necesario hacer mención del subgénero del *true crime*, que relata crímenes reales. Este subgénero se ha ido adaptando a distintos formatos, como son los *podcasts* y las plataformas de *streaming*.

En lo que concierne al ámbito del *podcasting*, algunos congregan gran cantidad de oyentes, como son *Elena en el País de los Horrores* y *El día de autos*, entre otros.

Además de cambiar la forma de acceso a los contenidos, el *podcasting* también “ha facilitado que los usuarios se conviertan en productores” (Alaejos et al., 2013, p. 187).

Un buen ejemplo de *podcast* de sucesos y tribunales lo encontramos en *Las tres muertes de mi padre*, creado por el periodista Pablo Romero, cuyo padre fue asesinado por ETA en 1993. Tras 20 años, Romero busca la verdad a través de una investigación, durante la que habla con etarras y políticos y estudia documentos. Este proceso es trasladado un *podcast* con cinco episodios en Cuonda, donde trata la investigación sobre el asesinato de su padre, uno de los 400 casos de la banda terrorista sin resolver.

Las “tres muertes” hacen referencia al día del atentado, la prescripción del delito y el silencio por parte de la administración respecto a los crímenes del pasado.

Este *podcast* supone una lucha contra el olvido y el silencio. Ha sido calificado como “un magnífico thriller periodístico” en el que se

reconstruye el atentado, el recuerdo de Romero en su adolescencia, intervenciones de los protagonistas y opiniones del periodista (Villaverde, 2019).

Pablo Romero ganó el Premio Ondas 2018 por este *podcast*, reconociendo, de esta manera, la labor de Romero “por la perfecta fusión entre el relato periodístico y sensibilidad personal y por las consecuencias jurídicas, logrando que se creara un grupo para investigar los crímenes sin resolver de ETA” (Público, 2018). Se podría afirmar que cumple con los códigos éticos.

Sin embargo, en otros casos, como el *podcast Elena en el país de los Horrores*, se perciben descripciones escabrosas, uno de los aspectos que se ha de evitar.

#### 4.2. PLATAFORMAS *STREAMING*: *EL CASO ALCÀSSER*, *TRUE CRIME* ESPAÑOL EN NETFLIX

Las plataformas de *streaming* también albergan contenido de sucesos, haciendo uso del subgénero del *true crime*, en el que se entremezclan aspectos periodísticos y filmicos.

Encontramos diversos ejemplos en plataformas como HBO y Netflix. Sin embargo, estas plataformas tienden a tratar la información de manera superficial, cumpliendo con las funciones de informar y entretener, pero no formar. El “modo Netflix” recuerda a la modernidad líquida de Zygmunt Bauman, donde todos estamos ansiosos por las novedades sin puntos a los que aferrarse. No se profundiza, pues los episodios duran en muchos casos menos de una hora.

*El caso Alcàsser* (2019), producido por Bambú y dirigida por Elías León Siminiani, es el primer contenido de *true crime* español disponible en Netflix. Esta serie repasa la historia y el tratamiento mediático de este crimen.

Cabe destacar, entre los resultados de esta investigación, que este nuevo tipo de contenido está abierto a la rectificación. Un ejemplo es la modificación que se produjo un mes después de su publicación en Netflix, cuando la eurodiputada de Ciudadanos Maite Pagazaurtundua destacó

un error en la rotulación al final del quinto capítulo al referirse a la liberación de Ricart. En el rótulo se podía leer “En 2013 se derogó la doctrina Parot en el Parlamento Europeo”. Sin embargo, quien falló en contra de la doctrina Parot fue el Tribunal de Derechos Humanos de Estrasburgo (TEDH), como ya se recoge en el capítulo (Sánchez, 2019).

#### 4.3. PERIODISMO CIUDADANO EN REDES SOCIALES: EL ACCIDENTE DE AVIACIÓN EN EL RÍO HUDSON

Los dispositivos móviles y las redes sociales han posibilitado la participación de los usuarios por medio de “narrativas que surgen en la esfera pública digital como Twitter, Facebook y YouTube” (Navarro-López, 2021, p. 178). El periodista ciudadano permite conectar de manera inmediata con afectados por crisis, catástrofes y conflictos armados, donde los periodistas ciudadanos son imprescindibles para conocer lo que acontece (Espiritusanto Nicolás y Sánchez, 2013).

El 15 de enero de 2009, el vuelo 1549 de US Airways aterrizó de urgencia en el río Hudson. Las primeras noticias de este suceso se difundieron por Twitter. Cobró especial protagonismo la fotografía de Janis Krums del rescate de los pasajeros. Krums tenía 23 años y se encontraba en un ferry que se dirigía al lugar de los hechos. “Hay un avión en el Hudson. Voy en el ferry a recoger a las personas. Es una locura”, publicó.

Sin embargo, al darse la participación de una audiencia no especializada, se pueden dar vulneraciones en lo que respecta a los derechos de las víctimas. De hecho, en estas redes, se pueden dar la difusión de rumores, como indica Harris (1690), o una “conducta irresponsable”, de la que alerta la FAPE (1993). También podría peligrar la privacidad de las víctimas y se pueden dar especulaciones, que se deben evitar, según indica el Código Europeo (1993), así como descripciones escabrosas y comentarios sensacionalistas, apuntado por Rodríguez Cárcela (2015) y Quesada (2007).

#### 4.4. *NEWSGAMES: SEPTEMBER 11TH Y MADRID*

El término *Newsgames*, “videojuegos informativos” en español, lo introdujo el diseñador de videojuegos uruguayo Gonzalo Frasca. Este género representa un “territorio híbrido” en que se mezcla la información con lo lúdico (Scolari, 2011) y posibilita la simulación de noticias, inspirándose en “problemáticas y situaciones reales que acontecen en la actualidad” (Tejedor y Tusa Jumbo, 2020, p. 116).

El origen del *newsgame* se sitúa en 2003 con *September 11th*, creado por Frasca. El éxito de este *newsgame*, que consiguió más de 13 millones de usuarios en su primer año, se basa en el tratamiento de la Guerra de Iraq, constituyendo una crítica personal sobre el conflicto (Videojuegos Informativos, 2015a). El objetivo es hacer reflexionar sobre la necesidad de evitar los conflictos armados. Al jugar, se ve cómo al intentar matar a terroristas, estos ataques también afectan a la población civil.

La siguiente gran obra de Frasca se dio en 2004 tras los atentados del 11 de marzo en la estación de Atocha, en Madrid. En este caso, el uruguayo creó un *newsgame* en recuerdo de las víctimas. El objetivo del juego consistía en encender velas y conseguir que no se apaguen. Las personas representan diferentes ciudades que han sufrido ataques terroristas.

Sin que este llegue a informar, se convierte en un posible complemento para noticias o reportajes sobre el 11-M (Videojuegos Informativos, 2015b).

#### 4.5. PERIODISMO ‘INMERSIVO’ CON REALIDAD VIRTUAL: *FUKUSHIMA, VIDAS CONTAMINADAS*

En el actual contexto con influencias de la “emergente narrativa inmersiva digital” surgen “recursos visuales e interactivos que fomentan la inmersión en el relato digital para su aplicación periodística” (Domínguez-Martín, 2015, p. 414). Gracias al periodismo ‘inmersivo’ y la realidad virtual, se puede “sentir la noticia”, lo que permite experimentar una mayor empatía.

Estas herramientas, que guardan ciertas similitudes con los videojuegos, podrían ser de utilidad para concienciar a la población sobre distintas problemáticas. Sin embargo, también causa controversia el uso que se dé de estas.

Se puede afirmar que el periodismo de inmersión nació en 2012 con el documental *Hunger in Los Angeles* de la periodista Nonny de la Peña. Este retrata la realidad de los bancos de alimentos mediante la recreación de cómo un hombre con diabetes se desmaya en una cola a la espera de comida con gran realismo. Algunos espectadores llegaron incluso a agacharse para intentar ayudar al hombre (Alonso, 2020).

Por su parte, *Syria Project* “transporta al usuario a la ciudad de Alepo en el momento de un ataque, en el que los niños sufren especialmente las consecuencias”, partiendo de “material real grabado” (Domínguez-Martín, 2015, p. 415).

En abril de 2016, El País inauguró un nuevo canal con *Fukushima, vidas contaminadas*, el primer gran reportaje en realidad virtual de un medio en español (López Hidalgo y Fernández Barrero, 2017). Se trató de una “experiencia pionera” por la que el usuario puede viajar a la zona cero del accidente nuclear. Es un reportaje grabado en 360 grados que incluye “infografías tridimensionales y sonido inmersivo”. Durante 10 minutos, se pueden recorrer pueblos abandonados, ver entrevistas a personas afectadas y navegar a bordo de un buque de Greenpeace junto al ex primer ministro.

A pesar de la opción que se comenta en la misma página web de El País, donde se habla de la posibilidad de sentir una mayor empatía, hay algunas afirmaciones que pueden rozar lo morboso. Al final de la descripción, se puede leer la siguiente frase: “Recomendamos utilizar auriculares para disfrutar de una mejor experiencia” (El País, 2016). Llama la atención que los autores no se hayan parado a pensar en las connotaciones de la palabra “disfrutar” antes de formular esta recomendación, porque ¿es posible plantear la opción de “disfrutar” con una vivencia como la catástrofe de Fukushima?

#### 4.6. REALIDAD AUMENTADA, FOMENTO DEL ANÁLISIS DEL SUCESO

La Realidad Aumentada (RA) es una herramienta que ya se emplea en los informativos de distintas partes del mundo. Esta opción ofrece una sensación de mayor proximidad entre periodista y espectador y posibilita la fácil asimilación de la información (Azkunaga, Gaztaka y Eguskiza, 2019).

En España, Antena 3 es pionera en la implantación de esta tecnología que recrea situaciones inmersivas superponiendo realidad física y virtual. La sección de Sociedad y Sucesos es la que más utiliza la RA, representando más del 35% de su uso (Azkunaga et al., 2019).

Un ejemplo de la aplicación de esta tecnología en los sucesos son las representaciones utilizadas para explicar el proceso de rescate de Julen, el menor que cayó a un pozo en enero de 2019. Los profesionales de la cadena de San Sebastián de los Reyes podían así explicar las complicaciones en las operaciones de rescate.

Esta tecnología facilita que se cumpla no solo una finalidad informativa, sino también formativa, y cumple con los códigos éticos.

#### 4.7. PERIODISMO DE DATOS Y CARTOGRAFÍA DEL CRIMEN

El Periodismo de datos surge a raíz del big data, lo que, a su vez, ha posibilitado la automatización (Sandoval-Martín et al., 2019). Se trata de una disciplina periodística basada en la elaboración de información a través de grandes cantidades de datos. Según Bradshaw, el Periodismo de datos sigue los siguientes pasos: “compilar, limpiar, contextualizar, combinar y comunicar la información” (Blanco Castilla et al., 2016, p. 14). Este profesor de la Universidad de Birmingham y el periodista Adrian Holovaty fueron los primeros en impulsar el periodismo de datos.

En mayo de 2005, Holovaty creó el proyecto Chicagocrime.org, en el que combinaba “datos delictivos del Departamento de Policía de Chicago con Google Maps” (Holovaty, 2008). La página permitía buscar delitos por su tipología, calles o fechas por mapas interactivos, posibilitando la geolocalización de datos (Sandoval-Martín y

Espiritusanto, 2016). Este proyecto “estimuló un mayor interés” en el periodismo entre los programadores de ordenadores y cartógrafos (Houston, 2017). Además, el sitio web fue galardonado con el premio Batten del Pew Institute, reconociendo sus innovaciones en el periodismo interactivo (El País, 2006).

Por su parte, *The Washington Post* publicó un artículo en el que, por medio de herramientas utilizadas en el periodismo de datos, cruzaba datos de asaltos con armas de fuego y grabaciones de tiroteos realizadas por la Policía con el fin de explicar el problema de la criminalidad en determinadas zonas. Por medio del periodismo de datos, se añadieron gráficos, mapas, audio y vídeo, con los que se enriquece la información (IADB, 2014) y responde a las pautas éticas establecidas.

## 5. CONCLUSIONES

Se ha comprobado que estos hechos, dotados de gran interés humano, se han explotado en los diferentes formatos propios de la era de la transformación digital. Sin embargo, la presentación de algunos de estos trabajos se debería redefinir para evitar que perdure el sensacionalismo por el que se ha caracterizado esta especialización periodística. De este modo, se aporta una visión desde el periodismo de sucesos de estas narrativas y se demuestra la necesidad de una reflexión sobre su uso por parte de los profesionales.

Entre las conclusiones más destacadas, podemos señalar que con los *podcasts* se ha posibilitado la participación de la ciudadanía, al igual que en las redes sociales, y estas, a su vez, se convierten en fuente para los periodistas y en plataforma de difusión del contenido generado por el usuario.

Por otra parte, el periodismo ‘inmersivo’ posibilita una mayor cercanía y empatía por parte del usuario, ya sea a través de la realidad virtual o la realidad aumentada.

Además, por medio de herramientas como las utilizadas en el periodismo de datos, se produce una renovación y fortalecimiento del periodismo.

Todas estas narrativas sirven como herramienta no solo para la elaboración de contenido, sino que posibilitan la inmersión de las audiencias en la información, la difusión del contenido, permitiendo además una conversación con la sociedad.

Estos resultados aportan una nueva perspectiva en el uso de las nuevas narrativas, lo que facilita un aumento en el empleo de estas al ser conscientes de las posibilidades en este ámbito. Sin embargo, se ha de tener siempre presente que se trata de herramientas y que el centro debe seguir siendo la información, que se ha de tratar con el máximo rigor posible al ser contenido altamente sensible. A partir de esto, será posible mejorar el tratamiento y que, de este modo, posibilite que la población se forme una imagen más similar a la realidad.

Sin embargo, en todos estos casos, se aprecia la necesidad de continuar con las correctas prácticas en arreglo al código deontológico de la profesión. Estas nuevas narrativas no deben hacer olvidar a los profesionales que lo importante y el centro del periodismo es la información, teniendo especial consideración al tratarse de material altamente sensible.

Por último, como afirma Escudero, en un mundo líquido, se hace imprescindible un “periodismo sólido y serio”, que “asuma el deber de ser responsables, objetivos y veraces; un periodismo comprometido con la conciencia de ciudadanía es una necesidad” (Escudero, 2017).

## 6. REFERENCIAS

- Alaejos, M. y Merayo, A. (2013). Entre ondas y bits: el podcasting en las redes nacionales de radio españolas. *Revista Comunicação Midiática*, 8(3), 181-202. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4790821.pdf>
- Alonso, P. (2020). Realidad virtual en la era de la desinformación. *Cuadernos de Periodistas*. <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/irealidad-virtual-en-la-era-de-la-desinformacion/>
- Alonso-del-Barrio, E. (2021). Hipertextualidad, multimedialidad y bidireccionalidad en los soportes lógicos para dispositivos móviles: una revisión crítica. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 437-447. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71301>

- Armentia Vizquete, J. I., Marín Murillo, F. & Caminos Marcet, J. M. (2015). Los homicidios en la prensa vasca (2002-2012): tratamiento informativo y códigos deontológicos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 53-72. [https://www.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.n1.49080](https://www.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49080)
- Azkunaga, L., Gaztaka, I., y Eguskiza, L. (2019). Television and new narratives: The use of Augmented Reality on Antena 3 news. *Scielo Revista de Comunicación* 18(2). [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332019000200002&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332019000200002&script=sci_arttext)
- Blanco Castilla, E. y Teruel Rodríguez, L. (Eds.) (2016) *Periodismo de Datos. Nuevas narrativas para el Periodismo Especializado*. Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga. <http://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/12450> ISBN 978-84-617-6853-0
- Castells, M. (2003). *La città delle reti*. Milano: Reser.
- Cebrián Herreros, M. (2009). Expansión de la radio. *Enl@ce: revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 6(1), 11-24. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2932188>
- Comisión Europea (1993). *Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística*. Estrasburgo, Francia.
- Constitución Española. *Boletín Oficial del Estado*, 29 de diciembre de 1978, núm. 311, pp. 29313 a 29424 Cita en texto: (CE 1978)
- Deuze, M. (2003). The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media & Society*, 5(2), 203–230. <https://doi.org/10.1177/1461444803005002004>
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, 5(2), 139–152. <https://doi.org/10.1080/1461670042000211131>
- Domínguez-Martín, E. (2015). Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. *El profesional de la información*, 24(4), 413-423. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/jul/08.pdf>
- El País (2006). *Chicagocrime.org*, premio a la innovación. El País. [https://elpais.com/diario/2006/01/12/ciberpais/1137033629\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2006/01/12/ciberpais/1137033629_850215.html)
- El País (2016). *Cómo se rodó ‘Fukushima, vidas contaminadas’*, el primer gran reportaje en realidad virtual de un medio en español, inaugura el nuevo canal de EL PAÍS. El País. [https://elpais.com/elpais/2016/04/28/eps/1461794404\\_146179.html](https://elpais.com/elpais/2016/04/28/eps/1461794404_146179.html)
- Escudero, M. (2017). *Periodismo líquido*. Catalunya Press. <https://www.catalunyapress.es/texto-diario/mostrar/925607/periodismo-liquido>

- Espiritusanto Nicolás, O. y Sánchez, G. (2013). Periodismo ciudadano: argumentos a favor y en contra. Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, ISSN 1889-2922, 27, 56-71. [http://www.cuadernosdeperiodistas.com/pdf/Cuadernos\\_de\\_Periodistas\\_27.pdf](http://www.cuadernosdeperiodistas.com/pdf/Cuadernos_de_Periodistas_27.pdf)
- FAPE (1993). Código Deontológico. <https://fape.es/home/codigo-deontologico/>
- Gomis, L. (1991). Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente. Barcelona, España. Paidós.
- Hatfield, E, Cacioppo, J, Rapson, R (1994). Emotional Contagion. Cambridge University Press.
- Hayles, N. (2001). The Transformation of Narrative and the Materiality of Hypertext. *Narrative*, 9(1), 21-39. <http://www.jstor.org/stable/20107227>
- Holovaty, A. (2008). In memory of [chicagocrime.org](http://chicagocrime.org). <http://www.holovaty.com/writing/chicagocrime.org-tribute/>
- Houston, B. (2017). Una breve historia de 50 años de periodismo y de datos. Connectas. <https://www.connectas.org/labs/una-breve-historia-de-50-anos-de-periodismo-y-de-datos/>
- IADB (2014). 5 ejemplos de periodismo de datos que dan alas a una nueva narrativa. <https://blogs.iadb.org/conocimiento-abierto/es/5-ejemplos-de-periodismo-de-datos-que-dan-alas-una-nueva-narrativa/>
- Jacobson, S., Marino, J., & Gutsche, R. E. (2016). The digital animation of literary journalism. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 17(4), 527–546. <https://doi.org/10.1177/1464884914568079>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Kayser, J. (1974). *El diario francés*. Asesoría Técnica de Ediciones.
- Landow, George P. 1997. *Hypertext 2.0: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*. Johns Hopkins University Press.
- López, X., Gago, M., & Pereira, X. (2002). *Novas tendencias do xornalismo electrónico*. Lea.
- Lefkowitz, Julia. (2021). Tabloidization in the Internet age. *Global Tabloid: Culture and Technology*, 34–55. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429320880-3>
- López Hidalgo, A. y Fernández Barrero, Á. (2017). Retos para la consolidación del reportaje inmersivo. Estudio de caso de las experiencias pioneras en España de *El Mundo* y *El País*. *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*, 15, 125-140.

- Martínez de Sousa, J. (1992). Diccionario de información, comunicación y periodismo. Paraninfo.
- Martínez-Sanzo, E. (2019). El tratamiento de sucesos en los medios de comunicación: caso Diana Quer [Trabajo Fin de Grado]. Universidad Europea Miguel de Cervantes.
- Martínez-Sanzo, E. (2020). Crónica negra en las ondas: análisis comparativo del tratamiento de sucesos en la radio [Trabajo Fin de Grado]. Universidad Europea Miguel de Cervantes.
- Murray, J.H. (1997). Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace. Cambridge ma: mit Press.
- Navarro-López, E. (2021). La construcción de narrativas sobre fenómenos de movilidad humana en redes sociales: un estado de la cuestión. Estudios sobre el Mensaje Periodístico 27 (1), 177-190.  
<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71408>
- Público (2018). El periodista de 'Público' Pablo Romero gana el Premio Ondas 2018 por su podcast 'Las tres muertes de mi padre'. Público.  
<https://www.publico.es/actualidad/premios-ondas-2018-periodista-publico-pablo-romero-gana-premio-ondas-2018-podcast-tres-muertes-mi-padre.html>
- Quesada, M. (2007). Periodismo de sucesos. Síntesis.
- Rodríguez Cárcela, R.M. (2015). Manual de periodismo de sucesos. Fragua.
- Rodríguez Cárcela, R. M. (2016). La prensa de sucesos en el Periodismo español. Revista internacional de Historia de la Comunicación, 6, 22-44.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5643116>
- Salaverría, R. (2005). Redacción periodística en Internet. EUNSA.
- Sandoval-Martín, T., La-Rosa Barrolleta, L., Herranz Fernández, F. y Franco Álvarez, G. (2019). Estudio sobre la calidad de las noticias automatizadas en español. XXV Congreso internacional SEP oportunidades y riesgos del periodismo hiperconectado. Bizkaia Aretoa (Bilbao, UPV/EHU), 30-31 de mayo de 2019.  
<https://www.periodistica.es/sep2016r/images/LibroResumenesXXVCongresoInternacionalSEP2019.pdf>
- Sandoval-Martín, T., y Espiritusanto, O. (2016). Geolocalización de información y mapeo de datos en periodismo online con Ushahidi. Profesional De La Información, 25(3), 458-472. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.16>
- Sánchez, B. (2019). Netflix rectifica el error sobre el documental de 'El caso Alcàsser'. Las Provincias. <https://www.lasprovincias.es/culturas/netflix-error-caso-alcasser-20190730170930-nt.html>

- Seoane Pérez, F y Valera-Ordaz, L. (2021). Stolen innocence? Observance of the EU Directive on presumption of innocence by Spanish crime reporting. *Communication & Society*,34(3), 15-30.
- Scolari, C. (2011). Newsgames (o el juego de la información). *Hipermediaciones*. <https://hipermediaciones.com/2011/07/06/newsgames-o-el-juego-de-la-informacion/>
- Smartech (2019). Los beneficios de la realidad aumentada en el periodismo. Smartech Group. <https://smartechgroup.es/los-beneficios-de-la-realidad-aumentada-en-el-periodismo/>
- Sorrentino, C. (1994). Dalla critica alla cronica. *Problemi dell'informazione*, 4, 475-88.
- Tejedor, S., y Tusa Jumbo, F. E. (2020). Los newsgames como herramienta periodística: Estudio de caso de experiencias de éxito. *Revista Prisma Social*, (30), 115-140. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1543>
- Videojuegos Informativos (2015a). ¿Qué es un Newsgame? <https://videojuegosinformativos.wordpress.com/2015/06/10/origen-y-contexto-de-los-newsgames/>
- Videojuegos Informativos (2015b) “Madrid”, el memorial jugable. <https://videojuegosinformativos.wordpress.com/2015/06/26/madrid/>
- Villaverde, J. (2019). Ausencias. Medium. <https://medium.com/ochoquincemag/las-tres-muertes-de-mi-padre-c38e5373bfba>
- Wasserman, D (1984). Imitation and suicide: a re-examination of the Werther effect. *American sociological review*.
- Zanchini, G. (2013). *Il giornalismo culturale*. Carocci editore.
- Fuentes orales
- Rada, J. El caso de Valladolid. Por Ester Martínez-Sanzo. Radio UEMC, 2017.
- VV.AA. (Junio de 2020). En A. Rubio (Presidencia). Podcast: ir, ver y contar. Conferencia llevada a cabo por Unidad Editorial, España.

## APRENDER A LEER ANUNCIOS Y NOTICIAS. UNA GUÍA PRÁCTICA PARA ENSEÑAR A LOS NIÑOS LAS CLAVES DEL PERIODISMO Y DE LA PUBLICIDAD

---

MARIA TERESA PELLICER JORDÁ  
*Universidad de Murcia*

INMACULADA MARTÍNEZ MARTÍNEZ  
*Universidad de Murcia*

PALOMA DEL HENAR SÁNCHEZ COBARRO  
*Universidad de Murcia*

### 1. INTRODUCCIÓN

En la formación de la personalidad de cualquier individuo aparecen diversas fuentes, entre las que se encuentran los medios de comunicación y la publicidad. El motivo no es otro que la cotidianeidad con la que los productos de estas profesiones (noticias y anuncios) se introducen en la vida diaria de cualquier persona, así como los elevados tiempos de exposición a los mismos, especialmente en el caso de los medios de comunicación. Como explica Thompson, “el desarrollo de la media no sólo enriquece y transforma el proceso de formación del yo; también da lugar a un nuevo tipo de intimidad que antes no existía y que se diferencia en determinados aspectos fundamentales de las formas de intimidad características de la interacción cara a cara (2003, pp. 270)”. Se observa como la exposición a medios de comunicación –comentario extensible a la publicidad- tiene mucho que ver con la personalidad de cada individuo, pero “¿cómo se enfrentan los individuos al influjo de la experiencia mediática en sus vidas cotidianas? Se ocupan de ella selectivamente, por supuesto, centrándose en aquellos aspectos que tienen un interés particular para ellos e ignorando o filtrando el resto. Sin embargo, también se esfuerzan para dar sentido a fenómenos que desafían una comprensión fácil y se esfuerzan para relacionarlos con contextos

y condiciones de sus propias vidas (2003, pp. 271)”. Thompson, en su reflexión sobre este asunto, habla acerca de esa capacidad que tenemos para seleccionar los mensajes, y cómo estos tendrán más posibilidades de ser elegidos por nosotros si se adecúan con nuestra forma de vida o nuestra forma de entender la vida. No es extraño, por tanto, comprender el interés que tienen tantos medios de comunicación como publicistas para conocer nuestra personalidad y forma de vida con un detalle que no podemos ni llegar a imaginar. En este sentido, Rushkoff explica que:

“La abstracción de las imágenes de marca respecto a los productos que representan, combinada con un creciente asalto a nuestros perfiles psicológicos demográficamente estudiados, provocó una justificada paranoia entre los consumidores en la década de los 70. La publicidad nos estaba afectando sin saber muy bien de qué forma y hasta qué punto y la gente comenzó a buscar una explicación (2001, pp.204)”.

Este conocimiento profundo de nuestra vida, de nuestros deseos, anhelos, traumas y sueños da lugar a que medios y publicidad sepan donde tienen que hablarnos, cuándo y de qué manera. Construyen sus mensajes de modo que lleguen a su público de la forma más rápida y efectiva posible y eso da lugar a cierta manipulación de nuestro pensamiento. Rushkoff afirma que

“no siempre es fácil de determinar cuándo hemos renunciado a nuestro criterio y a la toma de una decisión para entregárselos a otro. Cuanto mejor y más sofisticada es la manipulación, menos conscientes somos de ella. (2001, pp. 19)”.

En este sentido, el autor añade que “las grandes empresas y los consumidores estamos implicados por igual en una carrera coercitiva. Cada esfuerzo que hacemos por reconquistar la autoridad sobre nuestras acciones se encuentra con un esfuerzo aún mayor por usurparla (...) Reprimimos el impulso que nos lleva al pánico para mantener la ilusión de que somos nuestra propia autoridad. Desgraciadamente, cuando más silenciamos la pequeña voz que nos advierte del peligro, más reprimimos nuestra capacidad para resistir. Negamos nuestros sentimientos y anulamos nuestra libertad de acción. Como consecuencia, nos convertimos en blancos más fáciles para aquellos que pretenden dirigir nuestras acciones (Rushkoff, 2001, pp. 20)”.

## 2. EL PROCESO PUBLICITARIO DE LA ENSOÑACIÓN A LA COMPRA

El mundo de la publicidad siempre ha estado rodeado de magia, la magia que convierte un simple producto en un objeto de deseo, en un valor, en un símbolo de estatus, en una forma de vida. Es realmente magia, sí, pero con un fin claro y definido. Como apunta Figueroa, “hoy se sabe que la publicidad tiene la misión de apoyar al proceso de mercadotecnia para lograr el objetivo de comercializar más productos o servicios en un mercado. Es una acción de comunicación persuasiva, directiva y comercial, que se produce y planifica regularmente en la agencia y se canaliza por conducto de los medios de comunicación masiva (1999, pp. 21)”. Todo está investigado y planeado para conseguir ese efecto, tan propio e inherente a la publicidad. La venta, situado en la cúspide de la profesión publicitaria, da lugar a que se desarrollen una serie de mecanismos para mejorar la efectividad del mensaje y de la compra. Eso sí, esta es una labor muy compleja, que necesita de mucho trabajo por parte del publicista y de mucho desconocimiento por parte de la sociedad. Si la sociedad conociera las técnicas y claves que utilizan para manipular nuestra mente y conseguir nuestra compra, pondría unas barreras psicológicas que empeorarían la calidad en la recepción del mensaje. Quizás es por eso por lo que no interesa demasiado educar a la población en materia publicitaria, con una formación lo suficientemente completa para desgranar y defendernos ante esas estrategias publicitarias.

Las técnicas utilizadas son variadas pero todas ellas confluyen en la creación de un universo simbólico, un mundo lleno de sueños, deseos y anhelos. Eso nos vende realmente la publicidad. No vende un producto, vende una sensación. El motivo lo encontramos en las características del mercado actual. Ocaña explica que:

“Cuando nuestro producto tiene una ventaja que lo diferencia de sus competidores esta ventaja se convierte en el beneficio básico. Cuando tenemos una ventaja diferenciadora, la usamos como argumento para convencer. Pero convencer al consumidor resulta cada día más difícil. Si tienes el cabello graso, tienes 37 opciones o 63, es igual. Muchas y todas te ofrecen un beneficio similar: dejarte el cabello libre de grasa, limpio y suelto. (...) Hoy en día, los fabricantes incorporan rápidamente las innovaciones de sus competidores y, además, controlan los costes al

máximo. El resultado es que hay muchos productos que satisfacen de forma similar y a precios baratos, las mismas necesidades o gustos de los consumidores. En esa situación es difícil convencer con hechos, porque no contamos con elementos verdaderamente diferenciadores (1997, pp. 64)”.

Es cierto lo que apunta este autor y nos lleva a reflexionar sobre en función de qué compramos una marca u otra de champú o de jabón de manos. En nuestra elección intervienen, en la mayoría de las ocasiones, el precio y un conjunto de variables psicológicas (envase, color, valores asociados a la marca, etc). Es por esto que la publicidad ha hecho a la psicología una de sus ciencias de cabecera.

Esa necesidad de diferenciar lo que no tiene diferencia, por tanto, -lo casi idéntico- es lo que da lugar a la creación de valores, que se adhieren a los productos y se convierte en algo inherente a ellos, hasta el punto de que muchos de los productos que compramos habitualmente, los compramos por su marca y desconociendo, en la mayoría de las ocasiones, sus características reales y diferencias con productos análogos. Pocas veces, en nuestro proceso de compra, realizamos una comparación objetiva entre varios productos similares a la hora de elegir uno. Los factores, como decíamos, que usamos son otros y esa es la parcela en la que trabaja la publicidad.

Lo primero que tiene que hacer la publicidad es crearnos una satisfacción a la hora de comprar un producto. Da igual lo que compremos, sea un paquete de pan de molde o una pasta de dientes. Tenemos que sentirnos contentos de haber elegido esa marca y que los valores asociados a la misma nos hagan sentir mejor, al menos los dos minutos que tardamos en llegar a la línea de cajas a pagar. Qualter explica que “puesto que el consumo es un valor socialmente basado, la satisfacción es relativa. El significado no es lo que uno tiene, en ningún sentido objetivo, sino cuanto tiene más que los otros. Los bienes que indican rango social deben describirse posicionalmente. Se les aprecia principalmente porque son tan escasos que solo unos pocos pueden tenerlos (1991, pp. 66)”. Queremos sentirnos importantes, queridos, reconocidos, destacados y eso mismo es lo que nos ofrece la publicidad, solo con comprar una marca determinada.

Lo segundo que tiene que hacer es conseguir que recordemos el anuncio y la marca. Muchas veces, casi siempre realmente, da igual el producto. Lo importante es la marca, que acaba actuando como un todo. Cuando se conoce una marca y se asocia con buenas sensaciones, las ventas de los productos son mucho más fáciles, aunque sean nuevos productos en el mercado. Construye bien una marca y estarás mucho más cerca del éxito. En tantos productos hay también muchos anuncios y el nuestro es el que debe ser recordado por el consumidor, por el target, por el espectador, el lector, etc. Los publicistas han tenido que estudiar mucho para saber cómo destacar y, sobre todo, cómo ser recordado. Explican Guijarro y Muela:

“En un principio, el sonido puede apoyar lo que la imagen está contando, no sólo con la música sino con los efectos, con las voces, con sus cualidades y características y con la forma en la que están integrados en el mensaje. O puede servir también de contrapunto estético, pensado a propósito para conseguir un determinado efecto en el receptor: llamar la atención, provocar un determinado sentimiento o reacción, sorprender, etc. Es decir, en muchos casos, el éxito de una campaña publicitaria consiste en saber elegir todo el conjunto de elementos del sonido: la voz, la música, los efectos; y que todo tenga una coherencia, una relación tanto en su parte estética como comunicativa (2003, pp. 26)”

Para conseguir ese recuerdo, el anuncio debe adaptarse a cada medio de comunicación o soporte publicitario. Ten que cambiar las características del anuncio, con el fin de llegar mejor a su público. Por ejemplo, “en televisión la publicidad se oye más que se ve (Guijarro y Muela, 2003, pp. 26)”, por lo que la música cobra especial relevancia en los anuncios de televisión, pero también en los de radio. Es curioso como Guijarro y Muela explican que:

“El sonido en general y la música en particular, son elementos que van a nuestra parte del cerebro emocional y la imagen va a una parte del cerebro racional, porque esta se puede racionalizar más fríamente, es más lógica. Es decir, el sonido, la música o las voces humanas llegan a nosotros de una forma más emotiva y dejan una huella emocional, más profunda. Y eso es un hecho científicamente demostrado (2003, pp. 27)”.

No es raro que la inversión publicitaria en televisión sea mayor que en otros medios de comunicación. El por qué es claro, como comentábamos antes, la música y el sonido llega a nuestras emociones más fácilmente. Por eso, los anuncios de televisión son más recordados que los del resto de medios de comunicación o soportes publicitarios.

El texto, por su parte, apela a la parte lógica de nuestro cerebro, por lo que es mucho más difícil convencer a través de él. Ocaña dice que

“lo importante para convencer es comunicar con la publicidad una innovación, una ventaja que diferencie al producto de sus competidores. Si el producto la tiene es fácil. Cuéntala para convencer. Si no la tiene, inventa una ilusión, pero cuéntala de forma original, innovadora, siendo el primero en contarla (1997, pp. 67)”.

Una vez que la publicidad ha conseguido satisfacer y ser recordada, el camino hacia la compra masiva del producto está muy cerca. Sólo hay que saber esperar, reforzar el mensaje y mantener la misma línea de asociación simbólica en todos los productos y servicios englobados bajo un mismo nombre o marca.

Este proceso es desconocido por el consumidor, que percibe cada anuncio como una acción aislada y no como un todo con un objetivo común. Son muchos anuncios, de muchas marcas, que no pretenden más que hacernos comprar. Esa acción, de la de la compra, es lo que hace que se conviertan en un todo, en un emisor común formado por muchos emisores particulares.

¿Qué pasaría, como comentábamos antes, si la sociedad conociera estas herramientas manipulativas –en este artículo hemos hablado sólo de algunas de las muchas que conforman el espectro publicitario? ¿No se pondrían unas barreras psicológicas que complicarían mucho la labor de ventas?

La manipulación es una de las acciones más firmemente rechazadas por el hombre. Cuando uno se siente manipulado, desata una serie de sentimientos negativos, que nunca aparecen cuando hablamos de publicidad. El motivo es que los consumidores, ciudadanos y sociedad en general no saben que están siendo manipulados por la publicidad y la

siguen viendo como una fuente de consejos de compra o consejera comercial. Pero la realidad no es esa.

### 3. CONTENIDOS ESPECÍFICOS PARA INCLUIR EN LOS PLANES DOCENTES

Si tenemos en cuenta que cada vez son más numerosos los estudios acerca de los efectos de la publicidad en la sociedad, muchos de ellos negativos, resulta extraño ver como los sistemas educativos pasan de puntillas sobre una profesión cuya práctica tiene un efecto global y masivo sobre la sociedad en general. En el caso de España, sólo un tema de todo el temario de Educación Secundaria versa sobre la publicidad y los medios de comunicación, a pesar de que, como decimos, ésta determina en buena parte nuestras decisiones diarias en cuanto a compras y otros hábitos sociales. La publicidad también implanta modas y hábitos de vida. De este modo, su papel social hace que debiera ser tenida más en cuenta por los organismos educativos y formar a la población- sobre todo a niños y adolescentes por ser los colectivos más vulnerables en este sentido- con asignaturas específicas.

Ahora bien, ¿de qué manera podemos enseñar estos conocimientos? Nuestra propuesta pasar por incluir una asignatura específica en los colegios e institutos, llamada ‘Medios de comunicación y publicidad’. En ella se enseñarían técnicas psicológicas y sociológicas usadas por ambas disciplinas para construir sus mensajes.

Periodismo y publicidad utilizan sus símbolos y estereotipos para llegar más fácilmente a su audiencia (lectores, oyentes o espectadores) y a su público objetivo (target). Grande explica, por ejemplo, que “el hecho de que, con frecuencia, la publicidad ponga en escena personajes que se consideran representante de la élite social no significa que esos mensajes se dirijan a las clases altas, sino que, por el contrario, apuntan más bien a todos aquellos que aspiran a formar parte de dicha élite (1995, pp.86)”. Esos temas recurrentes, sumados, entre otros, a la “seducción y la provocación son las estrategias que intervienen para persuadir al destinatario acerca de su posible implicación en esta historia (Grande, 1995, pp. 87)”. Es importante conocer todos estos mecanismos, que la

publicidad se esfuerza constantemente en conocer y desarrollar, ya que sus resultados en forma de datos de consumo son lo suficientemente buenos como para seguir usándolos. Tal y como explica Floch:

“Al estudio psicológico del discurso sobre el trayecto del metro, la semiótica propone, de antemano, al estudio de un trayecto considerado como un texto (el discurso del trayecto) para saber cómo viaja la gente en el metro y no solamente por qué. Al igual que el psicólogo, un personaje familiar en los medios de estudio de mercado, el semiótico se inclinará hacia los modos de vivir el trayecto. (...) El semiótico se va a plantear un proyecto de estudio diferente. Para el semiótico, los recorridos son un texto y los diferentes modos de vivir el trayecto representan diferentes estrategias de valorización de dicho trayecto. Aquí se puede apreciar el modo de proceder de este paso: el sujeto es el observador de sus comportamientos y, a continuación, tiende a ser el productor. Sujeto valorizante, el viajero da un sentido a su trayecto. El psicólogo tenderá a estudiar los factores individuales o colectivos que hacen que el trayecto tome sentido para el sujeto (1993, pp. 15)”.

De este modo, estas técnicas psicológicas, unidas a los recursos temáticos que subyacen de las mismas serían las que habría que enseñar a los alumnos, al igual que la estructura de estos, bien explicada por Ramos y aunque versa sobre la publicidad, se puede hacer extensible a los medios de comunicación (2003, pp. 37-38):

1. Contenidos verbales explícitos
2. Contenidos gráficos: representación real o figurada de un producto o de sus propiedades:
  - Mensajes icónico, informativo o denotativo: La realidad se representa verídicamente. Los objetos se representan a sí mismos y a sus cualidades.
  - Mensaje inconográfico, persuasivo o connotativo: las imágenes expresan contenidos que trascienden de su propia literalidad. Proyectan en la mente del observador connotaciones o valores asociados: éxito, prestigio, solvencia, libertad.

Los estudiantes también deberían conocer las funciones sociales tanto de la publicidad como de los medios de comunicación, con el fin de conocer el papel que la sociedad o la configuración social les otorga. Ramos las explica (2003, pp. 38-39):

- Función fática: se pretende captar la atención del público, mediante el empleo de las técnicas del diseño gráfico o los recursos de la realización audiovisual.
- Función apelativa o conativa: por medios de las imágenes se pretende influir en los receptores para despertar en ellos la necesidad de adquirir el producto anunciado. Es el centro del mensaje publicitario.
- Función referencial: en cuanto que, aunque no siempre aparece explícitamente, las imágenes evocan o representan al producto anunciado. Hoy en día es un recurso del que se suele prescindir incluso en los anuncios más directos, como el de un automóvil.
- Función poética: es la sublimación de la carga comunicativa de las imágenes. Se trata de forzar la asimilación de los valores transmitidos mediante todos los recursos emotivos.

De este modo, el plan docente de esta asignatura debería enseñar a los alumnos:

1. Técnicas psicológicas y sociológicas usadas por medios de comunicación y publicidad
2. Funciones sociales de ambas disciplinas
3. Temáticas y recursos usadas por ambas para construir sus mensajes

Todo ello, debería ser ilustrado con ejemplos concretos y actuales.

#### 4. CONCLUSIONES

La importancia de este nuevo aprendizaje para los alumnos es vital, a nuestro juicio, ya que medios y publicidad siempre estarán presentes en la vida de los ciudadanos. Como apunta Fidler:

“Cambiará la sociedad y la comunicación de masas de maneras inesperadas, pero podemos estar razonablemente seguros de que seguirá existiendo una gran necesidad y un gran deseo de información oportuna, confiable y analizada en su contexto, acerca del mundo en el que vivimos. Los humanos se interesan por los sucesos públicos en sus comunidades y tienen curiosidad por conocer otras comunidades. Disfrutan

del intercambio de información y de interactuar con otros humanos y sienten entusiasmo y placer cuando aprenden o viven algo nuevo. Responder a estas necesidades y deseos humanos es, en gran medida, la razón de ser del periodismo y la comunicación (1998, pp. 381-382)”.

Es por estos motivos por lo que esta nueva asignatura, que debería ser impartida por un equipo multidisciplinar formado por periodistas, publicistas, psicólogos y sociólogos, debería formar parte del sistema educativo a nivel mundial. Así contribuiremos a una sociedad más libre, tanto a nivel de decisión como de traumas y consecuencias psicológicas provocadas por medios y publicidad, entre otros.

Como conclusión final, podemos afirmar que es muy importante enseñar a los niños y adolescentes a leer la publicidad y el periodismo, con el fin de conseguir un mayor control de sus vidas y de su pensamiento. Al no conocer sus mecanismos ni su influencia real en la configuración de la vida de cualquier individuo, es mucho más fácil ejercer esa manipulación, ya que no se pone ninguna barrera cognitiva. Quizás, si se conocieran sus técnicas para construir y hacer llegar los mensajes, podríamos evitar o minimizar algunos de los efectos sociales negativos que tienen publicidad y periodismo en la vida de los ciudadanos.

## 5.- BIBLIOGRAFÍA

- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis*. Granica.
- Figueroa, R. (1999). *Cómo hacer publicidad*. Pearson Educación.
- Floch, J. M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación*. Paidós.
- Guijarro, T. y Muela, C. (2003). *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad*. Dossat.
- Grande, R. (1995). *Texto y contexto en los medios de comunicación*. Comunicación.
- Ocaña, F. (1997). *Veinte ideas sobre publicidad*. Ediciones B.
- Qualter, T. H. (1991.) *Publicidad y democracia de la sociedad de masas*. Paidós.
- Ramos, F. (2003). *La publicidad contaminada*. Editorial Universitas.
- Rushkoff, D. (2001). *Coerción. ¿Por qué hacemos caso a lo que nos dicen?* La liebre de marzo.
- Thompson, J. B. (2003). *Los media y la modernidad*. Paidós.

## EL DORADO FRANCÉS EN EL CONTINENTE AFRICANO: RADIOGRAFÍA DEL COLONIALISMO MEDIÁTICO GALO DESDE 2012

---

SEBASTIÁN RUIZ-CABRERA  
*Universitat de Girona (UdG)*

### 1. INTRODUCCIÓN

La crisis económica internacional que sacudió la arquitectura financiera en 2008 marcó una huella profunda en la arquitectura mundial de la información especialmente en los países occidentales. Los grupos multimedia que se encontraban redefiniendo sus balanzas de pagos debido al descenso del número de ventas en papel y de los ingresos por publicidad se vieron obligados a cerrar muchas redacciones y a menguar las plantillas de redactores. Este fenómeno tenía lugar en una Europa colapsada de intentos mediáticos que buscaban su hueco, mientras que, por otro lado, los indicadores económicos en el continente africano parecían pronosticar una década en positivo.

Este contexto gris propició una dinámica por parte de empresas del sector público y privado francés que entendieron que la mejor de las opciones era apostar en la zona de influencia francesa desde la colonización a través de alianzas, compras, adquisiciones y nuevas creaciones mediáticas. A pesar de que los países de África que estuvieron colonizados por Francia se independizaron en la década de los sesenta, los hilos económicos y, sobre todo políticos han estado presentes. Actualmente, el África francófona (todos los estados del continente africano cuya lengua o una de las lenguas oficiales es el francés) son 26 y se estima que para el 2050, este continente represente un 85% de los francófonos en todo el mundo, según la Organización Internacional de la Francofonía (OIF).

Una relación desigual que vio en la coyuntura económica internacional una oportunidad para explorar y explotar la rama mediática como fuente de financiación: control de la información bajo un patrón Norte-Sur y de los modelos comunicativos bajo la aplastante lógica de la estructura de la información en África con las miras puestas en la juventud.

## 2. OBJETIVOS

La argumentación de este capítulo apunta a dos ideas básicas en su formulación, y complementarias en su desarrollo expositivo. La primera de ellas es demostrar la diversificación de los réditos económicos de las multinacionales galas y cómo han aprovechado el rebufo de los vientos coloniales en aquellos países donde Francia ostentó el control político-económico de una buena parte de los países africanos. Se tratará de evidenciar cómo esta dinámica comenzaría a partir de 2012 coincidiendo con la necesidad de segmentar y encontrar nuevas líneas de inversión debido a la crisis por la que pasaba, no solo Francia, sino el conjunto del sistema económico internacional.

El segundo de los objetivos es mostrar que en la región del África francófona se podrían identificar una serie de empresas y multinacionales africanas que, insertas en la economía de mercado, habrían adaptado una connivencia con sus homólogas francesas para desarrollar líneas de trabajos conjuntas. El resultado de la combinación de ambas ha desatado una visibilidad hasta entonces inusual de noticias provenientes de África en los medios franceses, pero al mismo tiempo, un control cada vez mayor del contenido que circula tanto en los nuevos dispositivos digitales como en la considerada prensa tradicional (radio, periódico y televisión) y, por ende, del contenido que consumen los africanos.

## 3. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de esta investigación se ha utilizado un enfoque estructuralista que pone de manifiesto la necesidad de seguir la pista al

dinero y a los accionistas mayoritarios de los principales grupos de comunicación estudiados.

#### 4. RESULTADOS

Las dinámicas que se detallan en esta investigación sobre la creación de medios de comunicación, programas específicos, alianzas, fusiones o compras desde el país gallo por parte del Estado francés o de empresas del sector privado refuerzan los datos del Banco Mundial (BM) que inciden en el aumento de población en la denominada África francófona de los 220 millones a los 700 millones de personas en los próximos años. Pero en realidad, son solo cifras. Personas traducidas con el símbolo del euro. Consumidores. Muy lejos quedaría la máxima de los medios de comunicación: informar para ampliar los horizontes democráticos y la capacidad de decisión.

La tendencia de las concentraciones de los grandes medios en manos de un selecto grupo de empresarios capitalistas franceses y de sectores alejados de la comunicación que invierten en nuevos periódicos, televisiones o emisoras de radio, son una constante y subordinan al continente africano a las lógicas neocolonialistas mediáticas que ya se criticaran en la década de los ochenta en el seno de la Unesco.

#### 5. DISCUSIÓN

##### 5.1. EL GOBIERNO FRANCÉS COMO FUENTE DE INFORMACIÓN: SUS CUATRO PILARES

El papel que ha desarrollado el gobierno francés en el continente africano ha sido analizado desde diferentes perspectivas críticas apuntando factores económicos (Chafer, 2005, 2017), políticos (Bape, 2006; Moncrieff, 2012), de seguridad (N'Diaye, 2009; Powell, 2016), e incluso culturales a través de la literatura, cine y música o a través de la propia Alliance Française (Barlet, 2000; Thomas, 2013). Antes de que las colonias francesas en África se independizaran, la diplomacia del Elíseo se aseguró la posibilidad de obtener con facilidad recursos naturales

como el petróleo, gas, oro y uranio, a cambio de asegurarse la estabilidad en estos países africanos.

El general De Gaulle, presidente de Francia desde 1959 hasta 1969, estableció una unidad de África cimentada en unos intereses puramente económicos y geoestratégicos. Para ello, Jacques Foccart, un influyente empresario y aliado de De Gaulle, desarrolló una red de políticos, líderes y empresarios franceses y africanos para mantener el control en las antiguas colonias. Un entramado conocido como la *Françafrique* y que Bape describe de la siguiente manera:

Un sistema neocolonial perpetrado por Francia desde los años sesenta. (...) Lejos de desaparecer, el sistema se consolidó con el paso de los años y ha llegado hasta nuestros días: un elenco de criminales entre los que se encuentran, además del aparato militar, todos los partidos que han pasado por el gobierno, las principales empresas, la ultraderecha paramilitar y algunos medios de comunicación (2006, pp. 6-7).

De esta forma, y parafraseando a Bape, la creación de un medio estatal como *Journal de l'Afrique* y su versión inglesa *Across Africa*, que se analizarán a continuación, tendrían como uno de sus objetivos, mantener un estatus quo mediático en el continente africano.

#### 5.1.1. Televisión: France Télévisions

El principal grupo audiovisual de servicio público de Francia, France Télévisions, reúne 6 canales de televisión nacionales, 24 sucursales regionales y 9 sucursales en el extranjero. Estos canales tienen cada uno su propia identidad. Su complementariedad permite a France Télévisions ofrecer una oferta de programación diversificada para satisfacer las aspiraciones de todos los públicos. Hasta el momento no tiene un canal específico sobre el continente, aunque sí una sección sobre África.

#### 5.1.2. Radio: France Médias Monde

El grupo France Médias Monde reúne a *France 24*, el canal de noticias continuas (en francés, inglés, árabe y español); *RFI*, radio mundial (en francés y otros trece idiomas) y *Monte Carlo Doualiya*, radio

generalista en árabe. Los tres canales emiten desde París a los 5 continentes y en 15 idiomas.

La radio es el medio de comunicación más demandado en África por su bajo coste y por su rápida accesibilidad que se ha ido complementando en los últimos años con el incremento de radios comunitarias. En este sentido, no era de extrañar que *France* □□ estrenara en 2014 su programa *Journal de l’Afrique* con una periodicidad de lunes a viernes, una duración aproximada de 1 hora y abordando noticias de África y Magreb. Al mismo tiempo se lanzaba su versión inglesa *Across Africa* emitiéndose semanalmente con una duración aproximada de 12 minutos y analizando los acontecimientos políticos y sociales acaecidos en el continente.

#### 5.1.3. Publicidad: France Télévisions Publicité

La agencia de publicidad del grupo France Télévisions, France Télévisions Publicité, comercializa los espacios publicitarios de cerca de 40 canales de televisión, incluidos France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô, les 1ère, TV5 Monde, France 24. Se afirma como referente en la comercialización de medios audiovisuales.

#### 5.1.4. Cultura: TV5 Monde

*TV*□*MONDE*, el servicio del espacio audiovisual francófono comprende 9 canales generalistas y culturales, y 2 canales temáticos (infantil y arte de vivir) con el objetivo de promover la creación francófona y la lengua francesa en todo el mundo. El 23 de mayo de 2014, la cadena *TV*□*Monde*, lanzaba en horario nocturno el programa “Africanités”, un espacio de 70 minutos centrado en la actualidad y dedicado no solo al continente, sino también, a todos los africanos de la diáspora. Actualmente dispone de una subdivisión llamada TV5 Monde Afrique que, entre sus diferentes productos, presenta un espacio informativo diario titulado *Le Journal Afrique*.

## 5.2. EL BUQUE INSIGNIA FRANCÉS: *LE MONDE*

El 20 de enero de 2015 *Le Monde* lanzaba un sitio web dedicado íntegramente al continente africano con el objetivo de encontrar nuevos públicos, tanto en África como entre la diáspora africana. El director editorial de la nueva marca *Le Monde Afrique*, Serge Michel, lo anunciaba de esta forma poco después de su lanzamiento:

Dos razones han presidido esta importante inversión. En primer lugar, *Le Monde*, como su nombre indica, tiene como objetivo ser un medio de comunicación de habla francesa a escala mundial de la misma manera que varios de los principales medios de comunicación anglosajones han desarrollado sus ediciones fuera de su territorio de origen (...). África, que contará con la mitad de los francófonos en el mundo (85 por ciento en 2060), es el destino natural de la evolución internacional de *Le Monde* (Wan-Ifra, 2015).

Con una edición *freemium* (mezcla de servicios gratuitos y de pago) y realizado con diez personas en París y quince corresponsales en África, *Le Monde Afrique* en el balance de 2016, un año después de su lanzamiento, registraba casi 10 millones de visitas mensuales (Wan-Ifra, 2016).

Lo interesante de este diario, considerado como uno de los más respetados del mundo, es que maneja con astucia la consideración de ser una empresa donde los periodistas son completamente independientes y pueden publicar cualquier tipo de información. No obstante, cuando los titulares de este periódico atentan directamente contra el sector de la banca y la política, la realidad se modifica considerablemente. Parte de esta narrativa comienza en 2010 cuando la cabecera gala afrontaba una deuda que tuvo que ser saldada en un tiempo breve.

Dos candidaturas se presentaron: por un lado, el trío formado por el propietario del semanario *Le Nouvel Observateur*, Claude Perdriel, el operador histórico de telecomunicaciones France Télécom-Orange (que según puntualizó no pretendía hacerse con el diario, sino establecer una asociación especial con la parte publicitaria y la división digital de *Le Monde*), y el grupo español PRISA; por otro lado, se encontraba el trío de empresarios franceses formado por Pierre Bergé (máximo accionista de la casa de moda Yves Saint-Laurent), Xavier Niel (fundador del

operador de telefonía Free) y Matthieu Pigasse (banquero y propietario de la revista *Inrockuptibles*).

El debate agrio que se vivió no solo en el seno de *Le Monde*, sino en el gremio francés, vino motivado por la injerencia del entonces presidente Nicolas Sarkozy quien vio peligrar la línea editorial del diario más influyente de Francia.

El dominical ha señalado que el jefe del Estado amenazó con poner fin a las ayudas públicas que recibe *Le Monde* por la actividad de sus rotativas si el periódico opta por el trío formado por los empresarios Matthieu Pigasse, Xavier Niel y Pierre Bergé, ya que considera que eso marcaría un viraje a la izquierda en el control de la publicación (El Mundo, 2010).

Finalmente, el trío Bergé-Niel-Pigasse (BNP) ganó el concurso por la capitalización del diario francés y firmaron un acuerdo de independencia editorial. Hasta que en febrero de 2015 la rúbrica sobre el papel se quebró. Los periodistas del *Le Monde* reaccionaron con enojo a las críticas que tanto Pigasse como Bergé hicieron al periódico por publicar los nombres de los clientes ricos de la entidad bancaria HSBC que esquivaban impuestos mediante la apertura de cuentas en Suiza, los denominados archivos de Swissleaks. Pierre Berge declaró en una entrevista radiofónica lo siguiente: “¿Es el papel de un periódico airear en público los nombres de personas? (...) No fue para esto que les permití ganar su independencia” (Greenslade, 2015). Una clara muestra de hasta dónde se manifiestan los accionistas mayoritarios de un medio.

La necesidad de expansión de *Le Monde* responde a una dinámica empresarial ascendente de los medios franceses. En una entrevista realizada en febrero de 2017 a Louis Dreyfus, director ejecutivo del grupo *Le Monde*, insistía en el acierto en la apertura de mercado en África.

Pusimos en marcha *Le Monde Afrique* hace dos años no solo para encontrar nuevas fuentes de crecimiento, sino también para amortiguar los costos editoriales, y era importante buscar nuevas audiencias más allá de nuestras fronteras naturales. Este es el significado de esta inversión. Pero esta estrategia no nos pertenece: los éxitos de *El País* en América Latina o *The Economist* en los Estados Unidos son una fuente de inspiración para nosotros. Ciertamente, los ingresos hoy de *Le Monde Afrique* son todavía marginales, pero en términos económicos, creemos que puede ser para nosotros un área de crecimiento real. Tenga

en cuenta que la Francofonía reúne en el mundo a casi 750 millones de personas y en Francia hay menos de 70 millones (Wojciak, 2017).

### 5.3. TELECOS, PODER Y GUINEA ECUATORIAL: *NUMERO* □□+ *AFRICA* □□

En octubre de 2013 la cadena de televisión francesa *Numéro* □□ anunciaba un acuerdo con el canal *Africa* □□ para retransmitir noticias del continente. Uno de los accionistas principales del canal francés desde 2012 es Bernard Arnault, un empresario relacionado con la industria textil y las marcas de accesorios de lujo (propietario del conglomerado LVMH) y considerado como una de las personas más ricas del mundo. El otro accionista importante con un 39 por ciento del total es Patrick Drahi, nacido en Marruecos, aunque con la doble nacionalidad franco israelí, y dueño del conglomerado Altice. Tanto Drahi como el empresario Alain Weill, propietario de NextRadioTV, habían invertido en la primavera de 2016 en la compra de acciones de *Numéro* □□ y en abril de 2018 ya tenían el 100 por ciento de las acciones. Es decir, Altice, la segunda compañía de telecomunicaciones más grande de Francia, detrás de Orange, es el dueño de la línea editorial de un grupo importante de medios como es NextRadioTV.

Pero volviendo al terreno africano, la vinculación con *Africa* □□ es relevante ya que es la cadena africana en francés más vista en el continente africano y conocida como la *CNN* africana en alusión a que tiene un estatus de omnipresencia en el continente. Su fundador es el periodista camerunés Constant Nermalé quien posee el 80 por ciento de la participación del holding Afrimedia Internacional, cuya sede se encuentra en Luxemburgo. El resto del capital, es decir el 20 por ciento, es propiedad del gobierno de la República de Guinea Ecuatorial presidida hasta la fecha por Teodoro Obiang desde 1979. El propio Eugenio Nze Obiang, Ministro de Información Prensa y Radio, explicaba este acuerdo en los siguientes términos:

El canal Africa 24 fue creado mediante una colaboración entre el Jefe de Estado ecuatoguineano, S. E. Obiang Nguema Mbasogo y el camerunés Constant Nermalé, para analizar los temas y los problemas que sufre el continente africano. Y nos hemos dado cuenta, de que esta idea acordada hace cinco años está cosechando importantes logros, por ser un canal panafricano y uno de los más seguidos en África y en otros continentes (Guinea Ecuatorial Press, 2015).

La necesidad de maquillar la imagen del pequeño país africano en el canal más visto del África francófona y de presentar un perfil completamente unidireccional de Obiang, quedó reflejado en abril de 2016 en una entrevista que el propio director de *Africa 1*, Constant Némalé, le hacía a Obiang en Bata, la parte continental del país (*Africa 1*, 2016). Durante el transcurso del encuentro no hubo ninguna pregunta relacionada con los indicios de corrupción y blanqueo de capitales, como tampoco de las graves violaciones a los derechos humanos.

Es interesante destacar que en la región francófona las televisiones públicas se han cincelado —desde la década de los años sesenta— según el modelo jurídico y administrativo de la Office de Radiodiffusion Télévision Française (ORTF) como parte de la organización política centralizada del Elíseo francés. Es decir, que la asistencia técnica y financiera procedente de París que se ha recibido en los países africanos para el desarrollo de la televisión ha estado y permanece presente en gran parte de las estructuras televisivas de África Occidental (Dioh & Bourges, 2009). Por lo que los movimientos tanto de *Numéro 1* (y como se ha especificado de los grandes magnates franceses de la comunicación) como del gobierno de Guinea Ecuatorial y su accionariado en *Africa 1* demuestran que más allá de la retórica de Némalé de que este canal nace en 2009 como una alternativa a la imagen que se transmitía del continente en lengua francesa, no parece cumplir con esa independencia si se observan los accionistas mayoritarios.

#### 5.4. LA NARANJA DIGITAL CON SABOR AFRICANO: ORANGE

El año 2007, antes de que estallara la crisis de las hipotecas subprimas en Estados Unidos y el holding bancario Lehman Brothers (LB) se declarara en banca rota, en Berlín, unos hermanos iniciaban un proyecto que les convertiría años más tarde en una empresa que competiría con los mismos empresarios de Wall Street con los que LB tuvo que lidiar momentos antes de su suicidio público. Se trataba de Rocket Internet. Los periodistas especializados en economía Sarah Gordon y Dan McCrum describían en 2015 a esta empresa alemana de la siguiente forma:

Con una capitalización de mercado de 5.000 millones de euros, Rocket es la empresa de tecnología más valiosa de Europa. La confianza de los inversores en Rocket no se basa en una app, un algoritmo o una tecnología rompedores, sino en la idea de que sus expertos pueden replicar modelos de negocio en Internet ya existentes, como la aplicación de taxis Uber, y establecerlos rápidamente en nuevos mercados. Sus detractores lo denominan ‘fábrica de clones’ (Gordon & Mccrum, 2015).

Los hermanos Samwer, el grupo que fundó Rocket Internet, se presentaron a la prensa y a sus propios inversores como una incubadora tecnológica que imitaba el modelo de éxito de empresas cuyo principal activo se concentraba en el mercado de Internet. Un éxito que en el caso de los Samwer les ha hecho cosechar importantes sumas de dinero. Sin embargo, el *Financial Times* informaba en febrero de 2017 de que Rocket Internet había sido acusado de copiar a las empresas más innovadoras del Silicon Valley californiano. Un riesgo que era presagiado desde los entornos africanos cuando Rocket Internet decidió invertir en el escenario nigeriano en 2012 para apostar por la creación de Jumia, bautizada como el Amazon africano.

No obstante, la empresa alemana no fue la única. El grupo de inversión sueco Kinnevik fue el otro actor que movió ficha en Jumia a través del 37,9 por ciento de las acciones que posee en la red de telefonía móvil TIGO, que pertenece a Millicom. Es decir, en última instancia, Millicom forma parte de la matriz de Kinnevik que a su vez tiene como máximo accionista a Verdere S.á.rl<sup>42</sup>, dueña del 10,6 por ciento de las acciones de Kinnevik, aunque con un 44,8 por ciento de los derechos de voto.

En la nueva junta directiva de Kinnevik se encuentran tres nombres con interés en las estructuras de la información. En primer lugar, el sudafricano Tom Boardman, quien se unió al equipo de la empresa como director en 2011. Anteriormente había ocupado diversos puestos de dirección en las industrias de la minería, el comercio minorista o la banca de Sudáfrica. En segundo lugar, el español José Miguel García

---

<sup>42</sup> Tres familias suecas compondrían parte del accionariado de Verdere, las mismas que fundaran la compañía en 1936: Stenbecks (10,6 por ciento y máximo accionista), Klingspor (3,2 por ciento) y Horn (0,9 por ciento).

Fernández, quien fuera director de Jazztel y codirector de Orange España, se incorporaba en abril de 2016 a Millicom.

En tercer lugar, el colombiano (aunque con la doble nacionalidad estadounidense) Alejandro Santo Domingo Dávila que según la revista *Forbes* es la segunda persona más rica de Colombia con un capital que asciende a 4,8 mil millones de dólares. La información detallada publicada en el portal *Monitoreo de medios* informaba que el Grupo Santo Domingo es uno de los más importantes de Colombia y Valorem es el holding mediante el cual maneja sus empresas que participan en sectores como el inmobiliario, el turismo, la logística, el transporte o los medios de comunicación y el entretenimiento. Es propietario de Caracol Televisión S.A (empresa dueña del *Caracol Televisión*), Comunican S.A (empresa dueña del periódico *El Espectador* y la revista *Shock*) e Inversiones Cromos S.A.S (empresa dueña de la revista *Cromos*). Las vinculaciones con España tuvieron lugar en 2003, año en el que el grupo español PRISA adquirió la división radiofónica *Caracol Radio*. Este movimiento dejó al grupo Santo Domingo sin participación en el espacio radiofónico hasta 2012, fecha en la que lanzó la emisora *Blu Radio* (la cual pertenece a la empresa Caracol Televisión S.A).

En el apartado sensacionalista, la vida privada de Santo Domingo no deja indiferente ya que tuvo algunas parejas relacionadas con el sector mediático como la neoyorquina Amanda Hearst, bisnieta del magnate William Randolph Hearst, o con el mundo de la moda con la española Eugenia Silva quien se encuentra casada con Alfonso de Borbón, primo del Rey de España, Felipe VI. Desde 2016, el rico colombiano está casado con Charlotte Wellesley, hija de los Duques de Wellington. También es tío de Tatiana Santo Domingo quien a su vez está casada con Andrea Casiraghi, primogénito de Carolina de Mónaco, Princesa de Mónaco. De manera, que las vinculaciones sentimentales habrían establecido un círculo en el que: se podrían identificar las diferentes empresas de Alejandro en Colombia; sus inversiones a través del holding Valorem; o sus vinculaciones con la nobleza del ducado de Wellington y, de forma tangencial, con la Casa de Mónaco.

No obstante, las inversiones de Rocket Internet y Millcom en la nigeriana Jumia reflejan un entramado más complicado aún porque esta

empresa forma parte de un holding denominado Africa Internet Group (AIG), participado por cuatro entidades: MTN (la multinacional de las telecomunicaciones sudafricana con negocios en más de la mitad del continente africano, pero también en Europa o Asia), la también multinacional de las telecomunicaciones Orange (participada en su mayoría por el Estado francés); la aseguradora francesa AXA; y Goldman Sachs, una de las entidades de banca de inversión y valores más grandes del mundo.

Es aquí donde interviene Orange. En abril de 2016, la multinacional francesa anunció la adquisición de una participación de 75 millones de euros en AIG que según anunciaba permitiría a Jumia y a otros sitios web dirigidos por Africa Internet Group acelerar su crecimiento y aprovechar las oportunidades de desarrollo en África (Orange, 2016). Desde la creación de Jumia en Nigeria de 2012, con la asesoría de los alemanes Rocket Internet, opera en 23 países africanos, permitiendo a más de 50.000 empresas locales e internacionales hacer negocios con consumidores africanos ya que permite a las empresas comercializar sus productos y servicios en línea a una clase media africana emergente.

Otros servicios ofrecidos por Africa Internet Group incluyen el mercado de comercio electrónico (Kaymu), sitios web que ofrecen entrega de alimentos (HelloFood), reserva de hoteles (Jovago), anuncios clasificados online de mercancía general (Vendito), sector inmobiliario (Lamudi), trabajos (Everjobs) o vehículos (Carmudi). Todos estos negocios mencionados copiarían, de alguna forma, el modelo de negocio de otras empresas.

La inyección de 75 millones de euros en AIG por parte de Orange respondería a la determinación del grupo por hacerse fuerte en el continente africano y seguiría ilustrando la implementación de nuevas líneas de negocios abiertas por compañías francesas en África. El propio Stéphane Richard, presidente de Orange, declaraba que:

Con esta inversión estratégica, Orange ahora tiene la capacidad de desempeñar un papel de liderazgo en el rápido crecimiento del mercado de comercio electrónico en África. Esta adquisición se combina con la firma de varios importantes acuerdos de asociación que crearán valor para todas las partes. En particular, en los doce países en los que

tenemos una presencia común, esta inversión nos permitirá desarrollar significativamente nuestra capacidad de comercializar productos y servicios desarrollados por Orange en Oriente Medio y África a través de Internet (Orange, 2016).

Las implicaciones estratégicas de Orange en el continente africano, especialmente en su área de influencia francófona, tiene una base cimentada en los despachos de París. Actualmente el mercado galo de las telecomunicaciones se fragmenta en cuatro grandes jugadores desde 2012, aunque los tres primeros parten con una clara ventaja, a saber: Orange, Bouygues, SFR y Free. Bouygues es un claro competidor de Orange en la pugna por el control de las comunicaciones en Francia. Por otro lado, SFR, con un accionariado repartido entre Altice y Vivendi, es el aliado mejor posicionado de Orange después de que en diciembre de 2016 se confirmara la noticia de que Vivendi, propiedad del empresario Vincent Bolloré, adquiriera un 20 por ciento del accionariado de Mediaset, el grupo televisivo y editorial italiano que controla Silvio Berlusconi a través del holding Fininvest. La noticia se publicaba en *El Mundo* cuya propiedad pertenece a Fininvest y, en última instancia, al magnate italiano.

Con el 20 por ciento de las acciones, Vivendi ya se ha convertido en el segundo socio de Mediaset, con capacidad de influir considerablemente en el consejo de administración de la sociedad y, en consecuencia, en las estrategias industriales a seguir (Bernabé, 2016).

De llegarse a confirmar la fusión de las gigantes francesas de la telecomunicación Orange y SFR, más la de Telecom Italy (que opera en Italia y del que Vivendi posee un 24 por ciento del accionariado) se conformaría un grupo mediático que competiría abiertamente con Mediaset, en la Europa meridional; pero, además, quedaría establecido un duopolio mediático con un poder sobre el mercado nunca antes visto.

El resultado final tras el estudio de Orange sería: por un lado, que esta multinacional francesa estaría controlando una parte importante del comercio electrónico en África y, por otro lado, monopolizando, en un proceso reciente, las telecomunicaciones en Europa.

## 5.5. LA APARICIÓN DEL GIGANTE VIVENDI

La revista *Le point*, que pertenece al conglomerado francés Groupe Artemis, y cuyo propietario es Françoise-Henri Pinault, lanzaba la revista *Le Point Afrique* el 19 de marzo de 2014, una página web dedicada exclusivamente a África. Los intereses mediáticos de Pinault, quien se encuentra entre las principales fortunas de Francia, seguirían extendiéndose dos años más tarde ya que en abril de 2016 anunciaba que una de sus ramas de negocios como es la conocida tienda FNAC había llegado a un acuerdo con el gigante Vivendi, controlado por Vincent Bolloré.

El Grupo Bolloré, con presencia en sectores como el transporte y la logística o la comunicación, y que cuenta con alrededor de 25.000 empleados en África, es el mayor accionista de Vivendi, uno de los mayores holdings europeos con presencia en los mercados de telecomunicaciones y entretenimiento, siendo un actor principal a escala mundial. Dueño de *Canal+*, Universal Music Group (UMG) o *Dailymotion* entre otros, se hacía con el 15 por ciento de FNAC convirtiéndose en el socio estratégico de Pinault en 2016. De hecho, Vivendi, a través de su división *Canal+ Afrique* siguió la estela de sus competidores creando *Réussite* (Éxito) “el magacín del África que gana”.

El 23 de mayo de 2014, el grupo *Jeune Afrique*, que es coproductor junto a *Canal+* y Galaxie Presse del programa “Réussite”, hacía público la creación de una base de datos con más de 30.000 imágenes para uso de medios, agencias de publicidad y empresas en general: *Jeune Afrique Pictures*, un servicio que se encuentra actualmente desactivado.

*Canal+ Afrique* ha ganado 1 millón de suscriptores en el continente en parte gracias a la estrategia que inició la delegación de Vivendi en África en 2012: dejar de lado las élites como suscriptores potenciales para centrarse en un segmento que sigue creciendo en el continente, la clase media y que, presumiblemente, puede soportar una mensualidad de entre 12€ y 25€ por un receptor que le permita disfrutar de la televisión por cable de pago. Con este contexto, el 24 de octubre de 2014 se lanzó *A+* destinada a una audiencia muy concreta: “será un canal de entretenimiento con una programación diseñada para captar y seducir a la audiencia de la clase media africana emergente” (SatCesc, 2014).

Las industrias culturales son parte de los cheques en blanco para las corporaciones de medios: la compra en exclusiva de películas africanas, los festivales de música, los eventos deportivos o las series se están convirtiendo en un catalizador para estimular a los clientes potenciales. En este sentido, y como tendencia de la globalización mediática y de los límites y rasgos de la opulencia comunicativa habrá una tendencia a empaquetar ofertas cada vez más apetecibles; una de las vías de la privatización creciente en la distribución de contenidos (Zallo, 2011, p. 71).

En el marco de la 25ª edición del FESPACO, el Festival Panafricano de Cine y Televisión de Uagadugú (Burkina Faso) el cual tenía lugar entre el 25 de febrero y el 4 de marzo de 2017, se inauguraba un nuevo cine. Bautizado como Canal Olympia es propiedad del magnate francés Vincent Bolloré y tiene un aforo para 300 personas. Entre sus objetivos tiene el de promocionar películas del propio festival y de Nollywood, la industria cinematográfica de Nigeria. La unión interesada de Pinault y Bolloré posiciona tanto a Vivendi como a Artemis en un lugar privilegiado para defender a través de los medios su visión del mundo y África.

## 5.6. GROUPE LAGARDÈRE

El grupo Lagardère también comenzó a interesarse hace unos años por esta arena africana. Este gigante de los medios mantuvo hasta 2013 un paquete importante de acciones en el grupo EADS vinculado a la industria militar y la aviación. Takis Candilis, el presidente de la división Lagardère Studios (anteriormente Lagardère Entertainment), anunciaba en mayo de 2014 el lanzamiento de *Gulli Africa*, un proyecto para crear un canal de televisión en las tres lenguas coloniales principales de África: inglés, francés y portugués. Finalmente, vería la luz en marzo de 2015.

Con el 80 por ciento de su contenido compartido con su versión francesa y el 20 por ciento restante de producciones africanas, la principal ambición de Gulli Africa es no asemejarse a ninguna otra cadena y convertirse en un canal líder para los niños y familias en África, combinando la actitud positiva y la alegría de Gulli que ha demostrado trabajar de forma maravillosa en todas las partes donde se ha transmitido el

canal y con programas que reflejan este vasto, joven y diverso continente a millones de niños (Lagardère, 2015).

La filial del grupo encargada de desarrollar nuevas radios en el extranjero, Lagardère Active Radio International (LARI) también ha jugado su baza radiofónica en África. A pesar de que es el primer grupo de radio en la República Checa, es el segundo grupo en Polonia y Rumania, y tiene emisoras en Alemania, Eslovaquia o Camboya. También se encuentra en cuatro países africanos: en Sudáfrica es accionista de la primera radio privada del país, *Jacaranda FM*; en Senegal es propietaria de *Vibe*, emisora lanzada en septiembre de 2014; en Costa de Marfil *Vibe* fue lanzada en septiembre de 2015; y en Ghana, *Mediamark* es operada también desde 2015.

En octubre de 2016 se firmaba un acuerdo de patrocinio durante más de ocho años entre la multinacional petrolera francesa TOTAL y la Confederación Africana de Fútbol (CAF). Hasta entonces este lugar lo había ocupado la compañía de telefonía francesa Orange. Podría argumentarse que, si la industria del balompié puede superar los problemas de gobiernos que no invierten en deporte, detener la migración de jugadores con talento y encender de nuevo el interés en las ligas nacionales, el fútbol podría desempeñar un papel importante en el impulso del desarrollo económico y social de África. Eso sí, la construcción de una exitosa industria va a resultar difícil si no se cuida la materia prima: los jugadores.

Las autoridades egipcias acusaron a la CAF de violar las normas de competencia. La denuncia recriminaba el contrato firmado entre la CAF y la empresa Lagardère Sports en el que se detallaba un acuerdo exclusivo para emitir por televisión varias competiciones africanas, entre ellas el torneo de fútbol. La Egyptian Competition Authority (ECA), que opera bajo los auspicios del Ministerio de Industria egipcio, criticó al camerunés Issa Hayatou, presidente de la CAF, de “abusar de su control del sistema de radiodifusión de televisión en las competiciones africanas” (Edwards, 2017) en una negociación de junio de 2015. En esta alianza se extendían los derechos exclusivos a Lagardère hasta el 2028 a cambio de una garantía de más de mil millones de dólares.

La CAF, según la ECA, asignó estos derechos a Lagardère Sports “sin ofrecer a otras compañías interesadas en un marco que garantizara una competencia libre y justa” (Ibídem). Aunque el director general de Lagardère Sports, Andrew Georgiou, declaró que estas acusaciones estaban totalmente infundadas, cabe un matiz de geopolítica mediática para explicar lo acontecido. Uno de los magnates más importantes de Egipto es Naguib Sawiris quien tiene, además de su conglomerado Orascom a través del cual controla *Euronews* (y por extensión a *Africanews*) con un 47 por ciento del accionariado, muy buena relación con el actual presidente del país, Abdelfatá Al Sisi.

La posibilidad de participar del reparto de la tarta de los derechos televisivos de las competiciones africanas es tan golosa que hasta el propio Ministerio de Industria egipcio sacó su artillería para defender a un empresario de la talla de Sawiris. Eso sí, en el juego se encuentran Total y Lagardère, dos multinacionales insignias de Francia que pugnan por los derechos televisivos del fútbol en África y que todavía no han dicho su última palabra.

## 6. CONCLUSIONES

El presente artículo ha desgranado las principales dinámicas comunicativas empresariales que han tenido lugar tanto por las empresas galas privadas como por las del sector público desde prácticamente el inicio de la crisis económica de 2008. En primer lugar, se ha podido demostrar la importancia que supone para el desarrollo de los medios de comunicación con capital galo la parte del continente africano que tiene al idioma francés como lengua oficial.

En segundo lugar, el Estado francés como principal garante de los réditos que continúa recibiendo de África traducido en recursos naturales, préstamos y consolidación de redes clientelares, ha desarrollado una estrategia comunicativa con el foco puesto en los posibles consumidores africanos.

En tercer lugar, las multinacionales francesas del sector mediático han invertido en cabeceras con información exclusivamente africana para ser leídas tanto en Francia como en los países africanos. Por último, se

ha demostrado cómo la dinámica imperante es la apuesta por productos digitales que conjuguen entretenimiento, cultura y deporte y que, al mismo tiempo, sepan traducir las expectativas de la juventud del continente salvaguardando los intereses tejidos con la clase política africana.

## 7. REFERENCIAS

- Africa 24. (2016, 9 de abril). Politique, Présidentielle 2016 en Guinée équatoriale avec l'invité Teodoro Obiang Nguema [vídeo]. YouTube. <https://bit.ly/348k2mQ>
- Bape, J. (2009). El bombero pirómano: La actuación criminal de Francia en el África contemporánea. Oozebap editorial.
- Barlet, O. (2012). Les cinémas d'Afrique des années 2000: Perspectives critiques. L'Harmattan.
- Bernabé, M. (2016, 17 de diciembre). El imperio mediático de Berlusconi batalla para que Vivendi no se haga con su control. El Mundo. <https://bit.ly/35m62Xb>
- Chafer, T., & Godin, E. (2005). The French exception. Berghahn
- Chafer, T. (2017). Arrogant comme un Français en Afrique. *Modern & Contemporary France*, 25, 3, 338-339. <https://doi.org/10.3917/afco.256.0144>
- Dioh, T., & Bourges, H. (2009). Histoire de la télévision en Afrique noire francophone, des origines à nos jours. Karthala.
- Edwards, P. (2017, 14 de enero). Egypt and Caf locked in TV rights row. BBC. <https://bbc.in/348UhCA>
- El Mundo (2010, 13 de junio). Sarkozy interviene en la elección del inversor que salve al diario 'Le Monde'. El Mundo. <https://bit.ly/3H461VK>
- Gordon, S. & McCrum, D. (2015, 19 de octubre). Rocket Internet: Waiting for lift-off. *Financial Times*. <https://on.ft.com/3nVcA5v>
- Greenslade, R (2015, 12 de febrero). Le Monde owner's criticism of HSBC leak coverage lays bare fragility of press freedom. *The Guardian*. <https://bit.ly/3G0Aumm>
- Guinea Ecuatorial Press (2015, 14 de julio). Primer consejo de administración de la cadena África 24 en Guinea Ecuatorial. Guinea Ecuatorial Press. <https://bit.ly/3qW1NtM>
- Lagardère (2015, 4 de junio). Gulli Africa: le meilleur de Gulli pour l'Afrique. Lagardère. <https://bit.ly/3KKu9yP>

- Moncrieff, R. (2012). French Africa policy: Sarkozy's legacy, and prospects for a Hollande Presidency. *South African Journal of International Affairs*, 19, 3, 359-380. <https://doi.org/10.1080/10220461.2012.741104>
- N'Diaye, B. (2009). Francophone Africa and Security Sector Transformation: Plus Ça Change ... , *African Security*, 2:1, 1-28, <https://doi.org/10.1080/19362200902766375>
- Orange (2016, 5 de abril). Orange invests in African e-commerce leader Africa Internet Group. Orange. <https://bit.ly/3qXRi9e>
- Powell, N. (2017). Battling Instability? The Recurring Logic of French Military Interventions in Africa, *African Security*, 10:1, 47-72, <https://doi.org/10.1080/19392206.2016.1270141>
- SatCesc (2014, 10 de julio). La francesa Canal+ lanzará en África la cadena de pago A+. SatCesc. <https://bit.ly/3FYrQon>
- Thomas, D. (2013). *Africa and France: Postcolonial Cultures, Migration, and Racism*. Indiana University Press.
- Wan Ifra (2015, 29 de enero). Le Monde Afrique's first week in review. Wan-Ifra. <https://bit.ly/3KG3xyW>
- Wan Ifra (2016, 18 de enero). Le Monde Afrique: broader, more diverse coverage of Africa. Wan-Ifra. <https://bit.ly/3IBLUOY>
- Wojciak, T. (2017, 17 de febrero). Louis dreyfus: "le groupe le monde est plus fort qu'avant". CBNEWS. <https://bit.ly/345PMc0>
- Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y de la cultura: Políticas para la era digital*. Gedisa.

## SECCIÓN III

### COMUNICACIÓN PUBLICITARIA: EL MENSAJE PUBLICITARIO, MARKETING, RELACIONES PÚBLICAS Y PROTOCOLOS

---

## UN ANÁLISIS DE LAS PLATAFORMAS MUSICALES DE STREAMING DESDE UNA PERSPECTIVA PUBLICITARIA

---

PEDRO PABLO MARÍN DUEÑAS  
*Universidad de Cádiz*

GUADALUPE MELÉNDEZ GONZÁLEZ-HABA  
*Universidad de Cádiz*

DIEGO GÓMEZ CARMONA  
*Universidad de Cádiz*

RAFAEL CANO TENORIO  
*Universidad de Cádiz*

### 1. INTRODUCCIÓN

#### 1.1. EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA MUSICAL

La industria de la música y la forma de consumirla ha evolucionado a lo largo del tiempo a la par que los desarrollos tecnológicos, siendo consideradas, de todas las industrias culturales, la que mayores cambios ha experimentado, consecuencia de las diversas innovaciones tecnológicas.

La industria musical moderna occidental surgió entre 1930 y 1950, cuando las partituras fueron reemplazadas por las grabaciones y se convirtieron en el producto más importante de la industria. Se empieza a denominar “industria discográfica” a todo aquello que engloba la grabación de canciones y la distribución y venta de discos, lo que hasta entonces de llamaba “industria musical” (Promoción Musical, 2019).

La popularización de los cassetes y CD's durante los años 80 generó un aumento en los beneficios de las discográficas. Este fenómeno venía precedido por el repunte de las ventas de discos experimentado en los años 70. El orden y desarrollo de la industria, había dado lugar a tres núcleos fundamentales estrechamente relacionados entre sí: el sello

discográfico (centrado en la grabación de música y la distribución al público); el negocio de las licencias musicales (que concede licencias para la explotación de composiciones y arreglos) y el plano de la música en directo, dedicada a producir y promocionar espectáculos en directo, como conciertos o giras de los grupos musicales (Wikström, 2015). Se ponía así de manifiesto el impacto de la música en la economía a nivel mundial.

Hasta esa década, la industria de la música se había desarrollado bajo un modelo de *broadcasting*, un modelo en el que existían unos pocos emisores para un conjunto masivo de receptores; es decir, un importante volumen del negocio se concentraba en unos pocos sellos discográficos. Sin embargo, con la llegada de Internet a los hogares durante los años 90, empieza a imponerse un modelo diferente. Es el llamado modelo *networking*, que está basado en una estructura reticular en el que la comunicación va de muchos emisores a muchos receptores (Jáuregui, 2015). En la industria musical, las bases sobre las que se asentó este modelo, se apoyaban en las posibilidades que brindaba la digitalización. El impulso de esta digitalización de los formatos musicales, aumentó el consumo y producción de formatos comprimidos como el mp3<sup>43</sup>. La combinación del mp3, unido a la popularización del nuevo medio Internet, transformó por completo las dinámicas de producción, reproducción, distribución y comercialización de la industria musical (Mendoza, 2017).

Al mismo tiempo, empezó a consolidarse el acceso a las descargas de contenidos y el intercambio *peer to peer*, lo que provocó una de las mayores crisis en la industria musical. La piratería musical en Internet, que permitía la descarga gratuita de archivos, se convirtió en un fenómeno masivo que se tradujo en una pérdida de más de 300 millones de dólares para la industria discográfica. Este acceso a la música de manera gratuita que podía hacerse desde los hogares, a la vez que permitía la selección de canciones concretas sin estar condicionada a la compra de todo el CD, hizo que las ventas descendieran de manera importante (Archila, 2015).

---

<sup>43</sup> MP3 es la sigla de MPEG Audio Layer III. Se trata de un formato de compresión de audio digital cuyo objetivo es mantener la calidad del sonido sin pérdidas, pero con menor tamaño de archivo. Fue creado por el ingeniero alemán Karlheinz Brandenburg.

El desarrollo de todos estos fenómenos desembocó en el nacimiento y la expansión de las plataformas musicales, fruto de los producidos en el acceso a la música (Jáuregui, 2015), lo que supuso una auténtica revolución en la industria discográfica.

## 1.2. PLATAFORMAS MUSICALES DE *STREAMING*

El *streaming* es definido por Jáuregui (2015, p.78) como “la distribución digital de archivos multimedia a través de la difusión continua por una red informática”. El usuario puede reproducir audio o vídeo a la vez sin necesidad de descarga. Mientras el contenido se está reproduciendo, la siguiente información se está enviando, de tal manera que una transmisión de *streaming* nunca queda almacenada en el equipo del usuario.

El origen de esta práctica puede ubicarse a mediados de los años 90, sin embargo, la consolidación de estas plataformas no llegaría hasta una década después, con la ampliación del ancho de banda, la introducción del wifi como conexión habitual y la democratización del teléfono móvil (Jáuregui, 2015).

Entre los años 2006 y 2015, aparecen las plataformas de *streaming* como Deezer, Spotify, Apple Music, Tidal y Google Music. Estas plataformas ofrecen el acceso a contenido desde diferentes dispositivos móviles (teléfonos inteligentes o tabletas), con sistemas iOS y Android (Archila, 2015).

Actualmente en España, el 49,3% de los españoles escucha música en *streaming* y las plataformas musicales acaparan el 62% de los ingresos de la industria musical, mientras que la producción y distribución de los formatos físicos se reduce al 21,8%. Dentro de estos servicios en abierto, las cadenas de radio (25,5%), Youtube (22,0%) o Spotify (21,2%) lideran el consumo (AIMC, 2020).

Durante el 2020, año de la pandemia mundial, las suscripciones a las plataformas de música aumentaron más de 100 millones (IFPI, 2021) lo que supone un crecimiento del 20% con respecto al año anterior. Dentro de esta categoría, las suscripciones a servicios de pago generaron el 46% de los ingresos, y el resto se obtuvieron de la publicidad.

| Plataforma                       | Características   | Modalidad Gratuita                                    | Precio Premium Individual al mes               | Usuarios de pago (Datos 2020-2021)                 | Disponibilidad en España |
|----------------------------------|---|---|--|--|--------------------------|
| Spotify                          | Más de 70 millones de canciones<br>Más de 800 mil podcasts  | Sí<br>Prueba premium gratuita de 30 días              | 9,99€  | 155 millones                                       | Sí                       |
| Apple Music                      | Más de 70 millones de canciones<br>Radio Beats 1<br>Podcasts especiales y exclusivos gracias a Beats 1 y la BBC | No<br>Prueba gratuita de 3 meses                      | 9,99€  | 60 millones (última actualización oficial en 2019) | Sí                       |
| Deezer                           | 72 millones de canciones<br>Videoclips  | Sí<br>Prueba premium gratuita de 30 días              | 9,99€  | 7 millones   | Sí                       |
| YouTube/<br>YouTube Music        | Más de 50 millones de canciones<br>Videoclips   | Sí<br>Prueba gratuita de 30 días del servicio premium | 9,99€  | 30 millones  | Sí                       |
| Amazon Prime Music/<br>Unlimited | 70 millones de canciones  | No<br>Prueba gratuita de 30 días                      | 3,99€ Amazon Prime Music<br>9,99€ Amazon Music | 55 millones  | Sí                       |

Tabla 1. Principales plataformas de streaming. Fuente: Xaktra y Digital Trends

### 1.3. NUEVOS MODELOS DE CONSUMO Y PUBLICIDAD

Desde el punto de vista del consumidor, estas plataformas de música diseñan un modelo de consumo con dos alternativas:

- El modelo Freemium, que ofrece una versión gratuita para consumir la música pero que contiene publicidad.
- El modelo Premium o de pago, que permite al consumidor crear su propia experiencia de consumo vinculada a su plataforma musical favorita y en el que desaparece la publicidad.

Actualmente, el modelo de negocio más extendido es el modelo Freemium. Dicho modelo se configura según Costa-Sánchez (2017) en dos etapas: la primera etapa, que pretende atraer un número importante de clientes con un servicio gratis, y que, en la mayoría de los casos, está financiado con publicidad. Una vez popularizado este servicio, se pasa al modelo de pago, modelo que aporta un valor añadido. Es el caso de la plataforma Spotify.

Observamos que los datos presentan una significativa relación entre las plataformas de *streaming* y la publicidad, puesto que como vemos, se ha convertido en una importante fuente de financiación. Además, cada plataforma funciona como escaparate para las marcas (Buil, 2017) que entiende esta, como una potente herramienta para llegar a un elevado grupo de potenciales clientes: “La publicidad encuentra un perfecto aliado con el cual formar un tejido de consumo en el que productos y música se encuentran imbricados” (Buil, 2017, p.106).

Los formatos audiovisuales son los más utilizados en este tipo de publicidad y se integran con los contenidos, reconociendo el poder de persuasión y seducción de la música. En esta línea, se potencian las estrategias de identificación entre música y spot, con el objetivo de reforzar la afinidad del potencial consumidor (Fraile, 2016) y favoreciendo la recepción y el recuerdo del mensaje en las audiencias (Buil, 2017). Además, la música es un elemento que ayuda a aumentar el recuerdo y genera notoriedad. De la unión del contenido musical y las marcas, se derivan grandes beneficios, tanto para los anunciantes, como para los consumidores (Araujo, 2016).

Las ventajas que presentan estas plataformas a la hora de transmitir los mensajes se derivan del cambio que supone pasar del medio tradicional al medio digital (Bedoya y González, 2019):

- Ampliación de la cobertura y alcance, desaparecen los límites y las fronteras geográficas.
- Especialización en los mensajes a partir del contexto en el que estén operando.
- Plataformas universales relacionadas con el alojamiento del contenido y la información.
- Convergencia de los dispositivos y los medios, derivada de la evolución de la tecnología.
- Enfoque multimedial en el consumo de los mensajes. Esto implica el cambio de los medios cuando se produce un cambio de cultura de la audiencia, y que no solo tiene que ver con la tecnología, sino los nuevos modos de producción, distribución y consumo de la información (Orihuela, 2015).

Todo ello permite que las plataformas de música en *streaming* generen un vínculo estrecho con sus audiencias (Bedoya y González, 2019) lo que permite aumentar la efectividad de los mensajes publicitarios.

Por otro lado, este panorama musical, contribuye a una especialización de estas audiencias (Calví y Fouce, 2017). Los autores afirman que existe un acceso más abierto y democrático a los medios de producción y difusión musical lo que permite también dirigirse a una audiencia más específica, de manera instantánea y con menor coste: “Y en las nuevas redes sociales y los canales de música digital en Internet, los públicos se especializan aún más, sin depender tanto de los criterios de programación de los medios tradicionales ni de los productores de las grandes discográficas, además de habilitar nuevas formas de escucha y movilidad de los soportes musicales” (Calví y Fouce, 2017:49).

En este contexto, y a partir de una canción *mainstream* escuchada por millones de usuarios al día, podemos identificar los principales rasgos de identidad de estos oyentes, y analizar su imaginario cultural con el

objetivo de buscar el mismo nivel de identificación con nuestras marcas. Esto permite a los anunciantes y agencias diseñar con precisión el target de una determinada campaña, y adecuar las estrategias de brand content a través del objeto musical (Buil, 2017).

Según Olmos (2009) las nuevas tecnologías e Internet comenzaron siendo una amenaza para la industria discográfica, algo que ha cambiado y ha evolucionado hasta convertirse en un factor de desarrollo para el sector musical. Esta autora señala como el proceso de producción de la industria discográfica se ha ido acercando cada vez más a la publicidad, utilizando los diferentes formatos como soportes para el mensaje publicitario: “La música se vende menos, pero se consume más” (Olmos, 2009:14).

Las plataformas de música en *streaming*, se configuran como nuevos canales de distribución de música, transmisión y reproducción, y a la vez como nuevos soportes publicitarios, con un gran potencial para los anunciantes, derivado de la alta demanda asociada que tienen estos servicios.

#### 1.4. PLATAFORMAS DE *STREAMING* MUSICALES Y FORMATOS PUBLICITARIOS: SPOTIFY

Spotify es un canal muy atractivo para los anunciantes, especialmente para aquellos que quieren dirigir su mensaje a públicos millennial o pertenecientes a la generación Z. La audiencia de Spotify es una audiencia conectada a la que algunos expertos ya han bautizado como “segmento streamer”. La propia compañía, que además de dedicarse al audio destaca por su moderno y cuidado código visual, define su soporte publicitario como un escaparate para el “marketing basado en las personas de la cultura actual” (Fernández, 2019). Para ello Spotify tiene dos formas de crear publicidad, con Spotify for Brands y Spotify Ad Studio.

##### 1.4.1. Spotify for Brands:

El canal principal para marcas anunciantes es “Spotify for Brands”, la herramienta que descubre los intereses de la audiencia para conectar a las marcas con la generación del *streaming*. Las marcas pueden

consultar algunos datos interesantes antes de proceder a contratar un espacio publicitario en la plataforma líder de música en *streaming*. En la misma web, los anunciantes encontrarán un formulario de contacto para gestionar directamente su campaña con un técnico comercial de Spotify. Permite proceder a la contratación de campañas en cualquier formato, pero con una inversión mensual considerable (al menos, varios miles de euros) (Fernández, 2019). Una de las principales funciones de esta herramienta es permitir a los anunciantes segmentar su audiencia basándose en los gustos musicales y perfiles demográficos de los 75 millones de usuarios que tiene la plataforma a nivel mundial.

#### 1.4.2. Spotify AD Studio:

En 2017 Spotify lanzó Spotify Ad Studio, una plataforma de publicidad self-serve, donde generas publicidad por ti mismo de una manera mucho más sencilla y con presupuestos más reducidos (desde un mínimo de 250€). En España, esta plataforma empezó a estar en funcionamiento desde octubre del pasado año 2020. Actualmente, Spotify alcanza el 33% del total de la población digital en España y los usuarios que reciben publicidad en todo el mundo pasan una media de 2,5 horas escuchando en *streaming* en diversos dispositivos a lo largo del día: “Con Ad Studio, es fácil definir la audiencia de tu anuncio para que puedas llegar a los usuarios de Spotify que más te interesan” (Spotify, 2020). Spotify Ad Studio permite crear un anuncio, elegir la audiencia y personalizar la campaña en menos de 24h en dos formatos distintos, que son el audio y el vídeo (Takeover). Esta inmediatez es posible gracias a su software de producción creativa, con el que se consigue una voz en off para los anuncios a partir del guion que aporta la marca (con la condición de que debe ceñirse a no más de 30 segundos de locución). Spotify te da la opción de identificarte como marca, anunciante, creador, institución educativa, usuario free o premium y otros tipos. Además, el anunciante puede escoger el tipo de voz (femenina, masculina, o en función de la edad), acentos y se puede revisar una vez se tenga el resultado, para cambiarlo si este no ha sido satisfactorio. Además, también es posible subir imágenes o vídeos que acompañen al sonido en pantalla.

Los tipos de formatos publicitarios con los que cuenta Spotify, según la propia plataforma (Spotify Ads, 2022), son los siguientes:

- Anuncios de audio (Cuña/Cover): Los anuncios de audio se integran entre una canción y otra para que no haya distracciones y el usuario se centre en tu mensaje. Puedes completar tu anuncio de audio con un enlace clicable para que los usuarios puedan visitar tu sitio web o aplicación. Se emiten en las pausas publicitarias que se lanzan entre las canciones que el usuario reproduce dentro de su sesión. Se lanza una de estas cuñas cada 15 minutos de sesión. Duran máximo 30 segundos en archivo WAV o MP3, y el texto debe contener máximo 45 caracteres, proporcionando el nombre del anunciante y un texto de llamada a la acción para que aparezcan en lugar del título de canción y el nombre de artista. La imagen complementaria debe tener unas dimensiones de 640x640 píxeles y formato JPEG. Plataformas donde se utiliza: Móvil, tablet, escritorio, web.
- Sponsored sessions: Ofrece a la audiencia la oportunidad de disfrutar 30 minutos de música sin anuncios a cambio de ver el vídeo de tu marca. El formato se muestra a los usuarios solo si la aplicación está a la vista y en primer plano al inicio de las sesiones en móviles. Tras ver el vídeo, aparece una unidad de display invitando a los usuarios a interactuar con tu marca e iniciando los 30 minutos de música sin anuncios. Contiene un cartel como primer componente que incita en voz en off a ver el vídeo, el segundo componente es el vídeo de 30 segundos cómo máximo en formato MOV o MP4 en escala 9:16 O 16:9 y calidad HD (High Definition) y el último componente con un cartel de inicio de la sesión de dimensiones 640x640 píxeles en formato JPEG que contiene una url de destino. Dispositivos en los que está disponible: Tablet y Móvil.
- Vídeo Takeover: Los anuncios de video takeover se muestran durante una pausa comercial de una sesión de escucha cuando el usuario está navegando activamente por el catálogo para

disfrutar y descubrir música y podcasts. Este formato incluye un banner complementario con una llamada a la acción personalizable que te ayuda a conseguir la interacción deseada. Solo se muestra cuando los usuarios están activos y con la aplicación en primer plano e incluye una unidad de display adicional. La duración es entre 15 y 30 segundos. El formato utilizado es MOV o MP4 con una escala 9:16 o 16:9. Contiene una unidad display que te redirecciona a la url del anunciante. Dispositivos en los que está disponible: Móvil, tablet y ordenador.

- Sponsored Playlist: Maximiza la notoriedad de la marca a través del patrocinio exclusivo de las playlists originales más populares de Spotify. Fomenta la interacción con los patrocinios de las marcas mediante promociones nativas y medios in-playlists. El formato sponsored playlist conecta la marca anunciada con los usuarios a través de sus playlist favoritas. Aprovecha la *streaming intelligence* de Spotify para entender a tu audiencia y encontrar la mejor playlist para que tu marca se escuche. Estas son listas de reproducción personalizadas que incluyen el logotipo de la marca, un texto promocional y un enlace web. Exige un mínimo de 40 canciones y un máximo de una canción por artista. Dispositivos en los que está disponible: Móvil y Ordenador.
- Overlay: El formato overlay se muestra cuando los usuarios vuelven a entrar en la aplicación de Spotify, garantizando el máximo impacto para tu marca. La unidad de display es clicable e incentiva el tráfico hacia la página web, app o destino online de tu marca. El banner se muestra hasta que el usuario active el anuncio, haga clic en la X para cerrarlo o haga clic en otro lugar de la aplicación de Spotify, o al cabo de 30 segundos. Este incluye dos elementos en ordenador, una imagen primaria en formato JPEG de dimensiones 800x453 y un megabanner complementario de dimensiones 728x90 en formato JPEG o GIF. En móvil es una imagen de 630x920, en JPG, un texto para llamar la atención y una url que te redirecciona al

dar click. Dispositivos en los que está disponible: Móvil y Ordenador.

- Homepage Takeover: Ofrece una experiencia de impacto situando el mensaje de la marca publicitada en la página de inicio de Spotify durante 24 horas. El formato homepage takeover, es clicable y admite contenido multimedia, lo que permite a las marcas incluir elementos interactivos para llamar aún más la atención. Contiene dos componentes, el primero una imagen de fondo JPG de 1200x270 píxeles y el segundo un área interactiva que contiene una imagen de dimensiones 800x235, animación, audio, vídeo y una url de destino. Todo este formato debe alojarlo un tercero. Dispositivos en los que está disponible: Solo versión de ordenador.
- Megabanner: Este formato ayuda a mejorar el alcance de tu campaña en un entorno seguro para la marca: Tu anuncio será el único mensaje que se mostrará durante 30 segundos. Las unidades de display del megabanner son clicables y solo se ofrecen cuando Spotify está a la vista. Este formato lo puede alojar Spotify con una imagen JPG o GIF con dimensiones de 728x90 con una animación máxima de 15 segundas. O, lo puede alojar una tercera persona con las mismas características, pero una imagen de respaldo y una url de destino. Dispositivos en los que está disponible: Móvil y ordenador.

#### 1.4. PLATAFORMAS DE *STREAMING* MUSICALES Y FORMATOS PUBLICITARIOS: YOUTUBE

La publicidad en video en YouTube no solo es muy conocida, visual y efectiva, sino que aporta múltiples ventajas a las empresas, como engagement, beneficios económicos y, sobre todo, una importante mejora de la imagen de marca. Esta red tiene una gran ventaja y es que el contenido audiovisual es el que consigue llamar más la atención de los usuarios sobre las marcas.

Hacer publicidad en YouTube comienza creando el vídeo o imagen que se quiere publicitar. Luego se sube a la cuenta de YouTube del

anunciante para acto seguido comenzar a dar forma y configurar la campaña en Google AdWords. Luego habrá que seleccionar un tipo de campaña. Actualmente, Google ofrece cinco opciones:

- Búsqueda
- Display
- Compras / Shopping
- Vídeo
- Aplicación

A continuación, se tiene que seleccionar el objetivo que corresponda a lo que persigue el anunciante con su campaña.

En lo que al presupuesto respecta, YouTube deja establecer la cantidad promedio que se desea gastar cada día en la campaña, estableciendo las fechas de inicio y fin de la financiación.

Para terminar de lanzar la campaña a YouTube, hay que seleccionar donde se quiere que aparezca esta, ya sea en vídeos de YouTube o en resultados de búsqueda (dependiendo del formato elegido). También hay que seleccionar el idioma y la ubicación, así como el tipo de contenido en el que se mostrarán los anuncios. Tras tener planificada la campaña, Google AdWords permite configurar al público objetivo al que se dirigirán los anunciantes e introducir palabras claves y temas que tengan relación con la marca o el producto/servicio anunciado para posicionarlo mejor.

Para finalizar la campaña se selecciona el vídeo y su formato. Google AdWords mostrará qué opciones están disponibles según las selecciones de campaña que se haya realizado hasta ese momento (Law, 2020).

Los tipos de formatos publicitarios que ofrece Youtube, según la propia red (Youtube, 2022), son los siguientes:

- Anuncios de vídeo saltables: Permiten a los espectadores elegir si quieren saltar los anuncios pasados 5 segundos. Para poder saltarlos solo hace falta pinchar en el botón de la parte derecha de la imagen en el que aparece la palabra saltar.

- Anuncios de vídeo no saltables: Se deben ver antes de poder acceder al vídeo. El anuncio va a cobrarse siempre que el usuario no abandone la plataforma; o selecciones otro vídeo.
- Anuncios display: Son aquellos que aparecen en el lado derecho del vídeo. Su duración máxima es de 30 segundos y el tamaño de su imagen será de 300x250 píxeles, por lo que están pensados para dispositivos de gran tamaño. Actualmente, apenas se utiliza.
- Anuncios superpuestos: Aparecen en la parte inferior del vídeo y pueden ocupar hasta un 20% de ella. Su tamaño puede ir de 480x70 a 728x90 píxeles según si se utiliza imagen o texto. Están pensados para los usuarios que consuman contenido desde un ordenador.
- Anuncios bumper: Son un tipo de anuncios no saltables cuya duración no debe superar los 6 segundos. También aparecen antes del vídeo. Deberán tener un formato de 300x250 píxeles.
- Banner: Suelen ser imágenes que se muestran en uno de los extremos de la pantalla, en la parte externa del vídeo. A diferencia de un anuncio display, este es una imagen fija y más pequeña. El objetivo principal es atraer al usuario y que haga clic en él, ya que son anuncios que se pagan por impresiones recibidas. El tamaño suele ser de 300x250 píxeles y están pensados para la versión escritorio.
- Tarjetas personalizadas: Son anuncios mucho más personalizados, ya que muestran productos o servicios relacionados directamente con el contenido del vídeo. Aparecen cuando un vídeo en su parte superior derecha tiene el icono de un círculo con una “i”. Están pensados para cualquier tipo de dispositivo y debe ser una imagen que no supere los 2 MB.
- Formato masthead: Son anuncios muy similares a un banner, sólo que están orientados a empresas y negocios con grandes presupuestos, ya que son muy costosos. Se caracterizan por aparecer exclusivamente en la Página Principal de YouTube.
- Anuncios en forma de audio: El más reciente. Estos anuncios se presentan como una forma de llegar al oyente que utiliza la aplicación en segundo plano. Duran entre 15 y 30 segundos. Utilizan imágenes estáticas o animaciones simples, prima la voz en off o la banda sonora del audio en cuestión.

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Derivada de la importancia de estas plataformas en la actualidad y de su configuración como soporte publicitario, se enmarca la presente investigación, que pretende analizar las plataformas de música en *streaming* desde una perspectiva publicitaria.

Más concretamente, los objetivos específicos son:

- Definir los principales anunciantes y formatos usados en las plataformas de música en *streaming*.
- Analizar la efectividad de la publicidad de las plataformas de música en *streaming* en los usuarios.

El análisis de contenido, como herramienta metodológica, nos permitirá obtener información objetiva y válida para el estudio en cuestión a partir de la definición de las variables e indicadores que se han definido y que se concretarán más adelante.

YouTube Music y Spotify, serán las plataformas de *streaming* objeto de estudio.

Por otro lado, se ha definido el marco espacio/temporal del estudio. Se analizará la publicidad insertada en sendas plataformas entre el 7 y el 21 de junio de 2021 en dos tramos horarios: por la mañana de 11:00 a 12:00 y por la tarde de 20:00 a 21:00.

En relación a los indicadores de análisis, se han definido los siguientes. Por un lado, se definirán los anunciantes en las plataformas Spotify y YouTube Music para ver quiénes son y a qué sectores pertenecen.

Por otro lado, y partiendo de la información suministrada tanto por Spotify Ads como por Youtube, se han seleccionado los distintos tipos de formato que se utilizan y que se definen en la siguiente tabla:

Tabla 2. Formatos analizados. Fuente: elaboración propia

| SPOTIFY                | YOUTUBE MUSIC                  |
|------------------------|--------------------------------|
| Vídeo Takeover         | Anuncios de vídeo saltables    |
| Sponsored Sesions      | Anuncios de vídeo no saltables |
| Sponsored Playlist     | Anuncios display               |
| Overlay                | Anuncios superpuestos          |
| Homepage Takeover      | Bumper                         |
| Anuncios de audio/cuña | Banners                        |
| Megabanner             | Tarjetas personalizadas        |
|                        | Formatos Masthead              |
|                        | Anuncios en forma de audio     |

Por otro lado, para poder analizar la relación de los usuarios con estas plataformas y el efecto y el interés que despierta en ellos la publicidad integrada en las mismas, vamos a utilizar la técnica de investigación cuantitativa de la encuesta.

Para definir el universo de estudio se han utilizado los datos derivados del último EGM (Estudio General de Medios) que apunta que son los jóvenes de entre 15 y 34 años los usuarios más frecuentes de las plataformas de *streaming* musical. Configurándose, por tanto, este grupo poblacional, como el universo marco de esta investigación.

El tipo de muestreo ha sido por conveniencia. Se ha realizado el cuestionario a través de la aplicación Google Form y se le ha dado difusión a través de distintas redes sociales. El cuestionario estuvo abierto durante un mes y se consiguieron 317 respuestas válidas.

Para el desarrollo de la encuesta se definieron las siguientes variables, a partir de las cuáles se plantearon las preguntas que conformaron el cuestionario definitivo. Estas variables de análisis fueron:

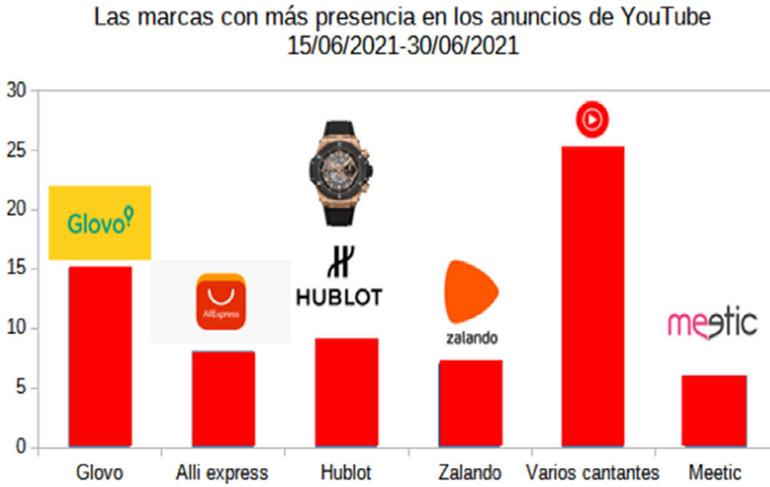
- Hábitos musicales
- Uso de plataformas
- Suscripción
- Actitud hacia el pago
- Actitud hacia la suscripción
- Actitud hacia la publicidad
- Efectividad de la publicidad

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En estos 210 spots se han podido observar un total de 106 anunciantes, que se han podido agrupar en 19 categorías o mercados distintos. Destacan los anunciantes del sector alimentación, como Doritos, Bocadela, Central Lechera Asturiana o Nespresso entre otros y, como no puede ser de otra manera al tratarse de plataformas musicales, anuncios vinculados a cantantes o grupos de música -hasta 23 anunciantes de este grupo-. También se pueden encontrar grandes anunciantes como Adidas, BBVA, Endesa, Toyota, Coca Cola, Apple...empresas de Delivery como Glovo, JustEat o Deliveroo, plataformas de *Streaming* audiovisual como Disney Plus o Amazon Prime Video, e incluso instituciones como la Unión Europea o ONGS como Amnistía Internacional o Green-Peace.

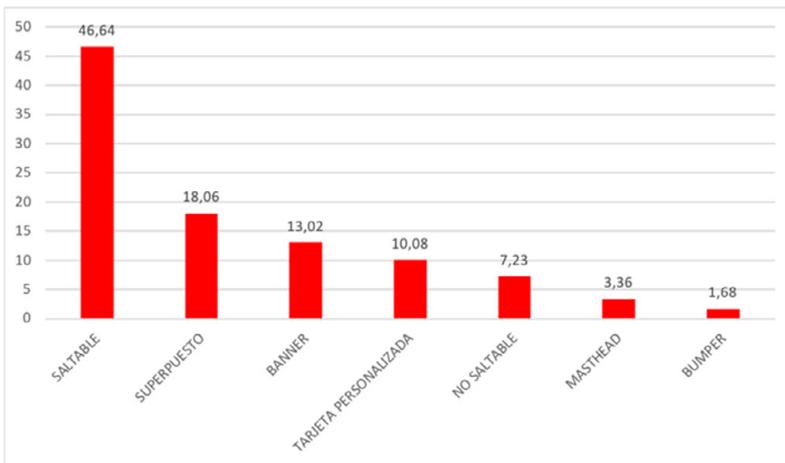
En cuanto a la frecuencia publicitaria, los anunciantes con más apariciones son Glovo, AliExpress, Hublot, Zalando y Meetic.

Ilustración 1. Marcas con más presencia en Youtube



En lo relativo a los formatos, el más utilizado es el anuncio saltable, que, por su naturaleza, es el más común de la plataforma, pues es el que aparece al principio de la mayoría de los vídeos. Casi la mitad de las marcas examinadas en este periodo (45 de 106) utilizan este formato.

Ilustración 2. Formatos publicitario más utilizados en Youtube



En cuanto al resto de formatos, es el anuncio superpuesto el segundo más utilizado por los anunciantes (18% de las ocasiones), seguido del banner, que siempre aparecen junto a un anuncio saltable. El resto de formatos, por orden de presencia, serían las tarjetas personalizadas (10%) que sólo aparecen al escuchar a determinados cantantes, los anuncios no saltables (7%), el masthead que aparece en la “Homepage” de YouTube (3%) y por último los bumper que es el formato con menor índice de aparición (1,6%).

En el caso de Spotify, se han analizado 150 anuncios. En este caso, hay muchos menos anunciantes que en Youtube Music, 47, que se pueden agrupar en 14 categorías. Aquí y al igual que en el caso anterior, son los artistas musicales los que más presencia publicitaria tienen. En cuanto a otros anunciantes, podemos encontrar marcas como El Corte Inglés, Movistar, Carolina Herrera, Endesa, Nivea, JustEats, TacoBell, Fanta, Jack Daniels, Johnnie Walker o Pescanova, entre otros.

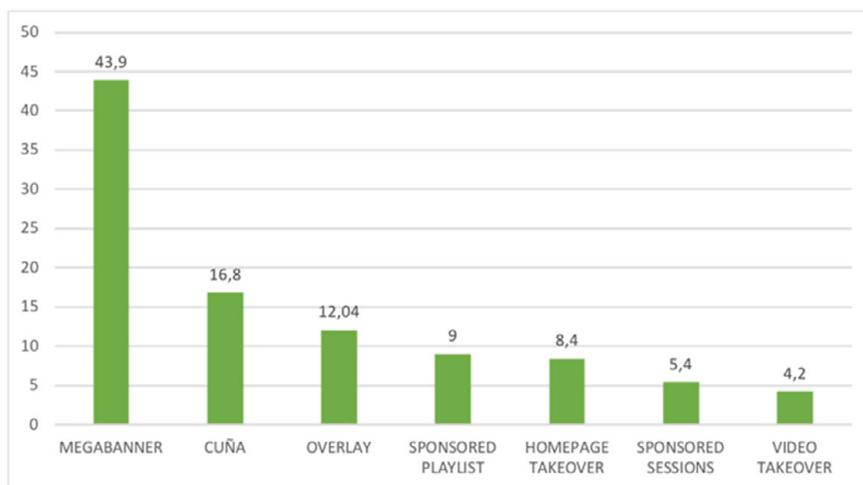
*Ilustración 3. Marcas con más presencia en Spotify*



En cuanto a la frecuencia publicitaria, a diferencia de Youtube Music, donde sí se pueden encontrar marcas de distintos sectores, en este caso

los anunciantes que más se anuncian en Spotify son otros artistas como Billie Eilish u Olivia Rodrigo, una película -Operación Camarón-, una plataforma de *streaming* audiovisual como Disney Plus y la propia Spotify.

Ilustración 4. Formatos publicitario más utilizados en Spotify



En el caso de los formatos publicitarios en Spotify, es el megabanner (43% de presencia) el que más se utiliza por los anunciantes, siendo, además, el más común de la plataforma. El segundo formato que más aparece es la cuña (17%) y suele aparecer entre canciones. El siguiente con más presencia es el overlay (12%). Se trata este de un formato que aparece cuando se sale puntualmente de la aplicación y se vuelve en unos minutos. Asociado a este, suelen aparecer anuncios bajo el formato de spondored playlist (9%). En este caso se trata de marcas que promocionan una playlist determinada.

Los formatos que menos frecuencia de aparición tienen son los que están vinculados con un vídeo, es decir las sponsored sessions (5,4%) y el video takeover (4,2%).

A continuación, nos centramos en los resultados derivados de la encuesta, y que nos van a permitir determinar el perfil del consumidor de

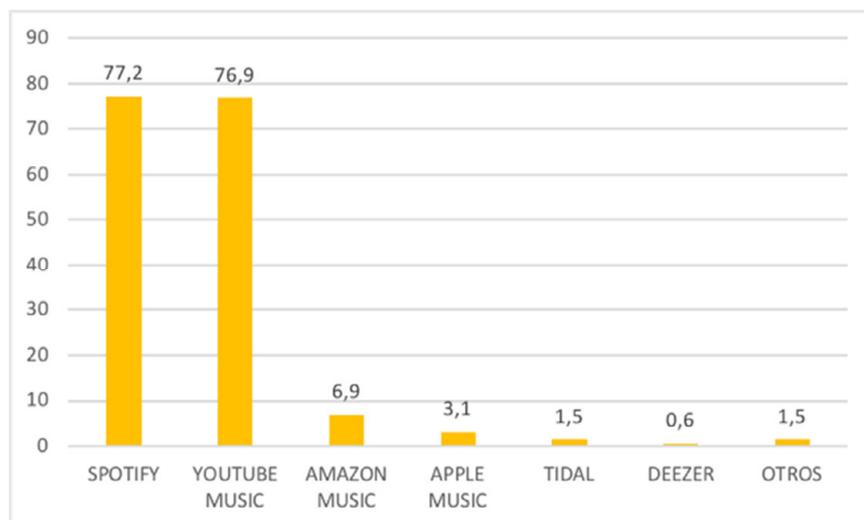
las plataformas de *streaming* musical, sus principales preferencias, así como la actitud que tienen ante la publicidad y el efecto que ésta provoca en ellos.

Como se dijo anteriormente, la muestra final está conformada por 317 encuestados de entre 15 y 34 años. Si se analiza la caracterización de la muestra, podemos comprobar como el 52% de los encuestados tienen entre 19 y 24 años, por un 31% entre 25 y 34 años y, finalmente, un 16% con edades comprendidas entre 15 y 18 años. Por género, la muestra se distribuye a partes iguales y, si analizamos la ocupación, la gran mayoría (54%) son estudiantes sin empleo. Un 20% son desempleados y un 24% son jóvenes con trabajo, ya sean o no estudiantes.

En cuanto a los hábitos musicales, se les preguntó si escuchaban música a través de *streaming*, y el 96% respondió afirmativamente a esta cuestión.

También se han podido conocer cuáles son las plataformas más utilizadas, siendo Spotify y YouTube/YouTube Music las más utilizadas, lo que coincide con la mayoría de los estudios previos, como el EGM, en el que también son estas las dos plataformas más utilizadas por la población española.

Ilustración 5. Plataformas más utilizadas

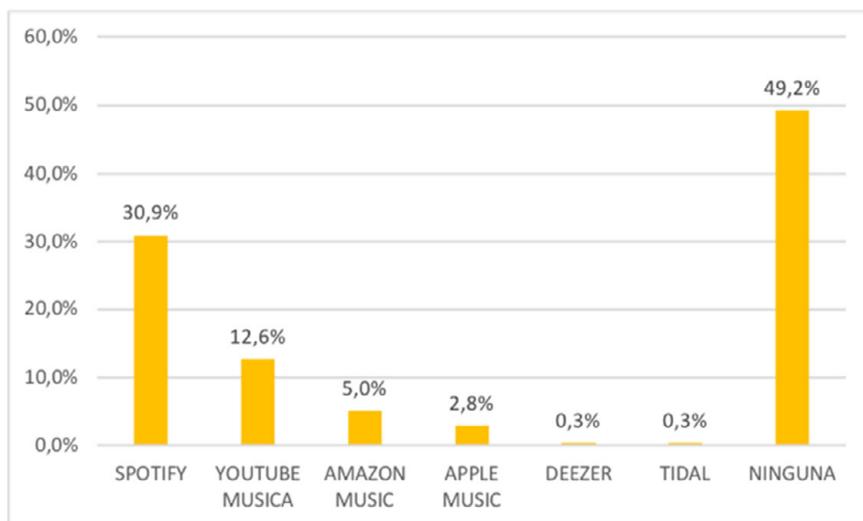


Otras plataformas muy conocidas como Amazon Music (7%) o Apple Music (3,1%) son mucho menos utilizadas, al igual que otras plataformas con mucho menos reconocimiento como Tidal (1,5%) o Deezer (0,6%). El estudio también ha revelado el uso de otras plataformas tales como SHAREit, SoundCloud, Amerigo, eSound siendo su utilización muy residual.

Analizando la suscripción, la mitad de los encuestados (49,2%) reconocen no pagar la versión Premium para usar las plataformas de *streaming* musical. Por tanto, es el uso freemium el preferido por los usuarios.

Entre los que sí se suscriben, el 31% es cliente de Spotify, el 12,6% de Youtube y el 5% de Amazon Music. Tan sólo un 3% de la muestra paga una suscripción de Apple Music.

Ilustración 6. Plataformas con suscripción

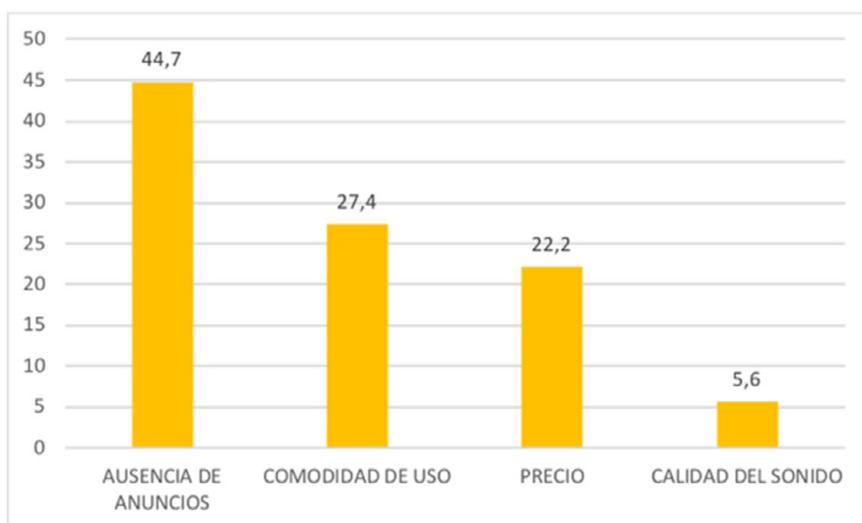


Si se analiza la actitud hacia el pago, el 57% responde de manera positiva, es decir, se suscribirían a la plataforma si tuviesen ingresos fijos. Los que responden no, que son el 43% restante, no pagarían por

considerarlo innecesario, pues entienden que, para el uso que les dan a las plataformas, la versión freemium es suficiente.

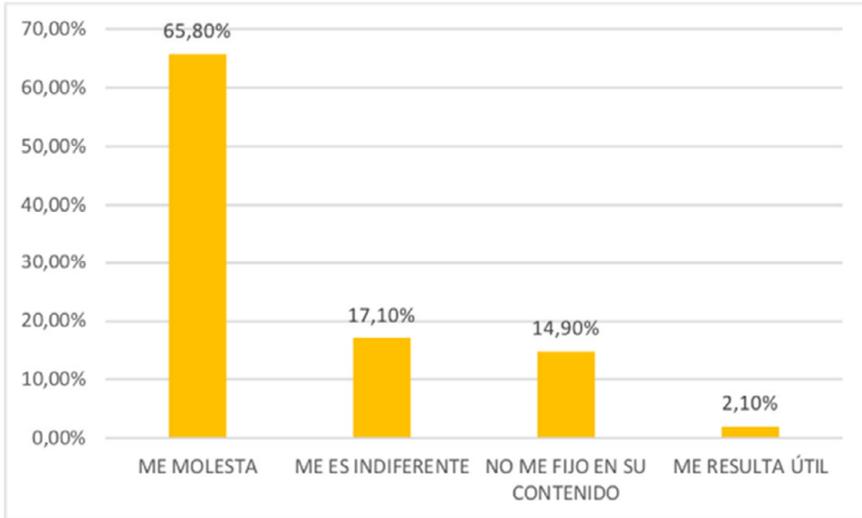
Al analizar la actitud de los encuestados hacia la suscripción, se han estudiado los motivos por los que se suscribirían y, en este sentido, es la ausencia de anuncios de la versión Premium el principal motivo para pagar (44,7%). La segunda opción es la “Comodidad de uso” opción elegida por el 27,4% de los encuestados. Y es que las versiones gratuitas de estas plataformas no permiten, por ejemplo, escuchar canciones fuera de la propia aplicación o poder escuchar canciones en aleatorio en la mayoría de las playlist. El tercer motivo es el precio. El 22% de los encuestados pagarían la suscripción si fuese más barata. Hay que tener en cuenta que el 55% de la muestra está formado por estudiantes sin ingresos fijos.

*Ilustración 7. Actitud hacia la suscripción*



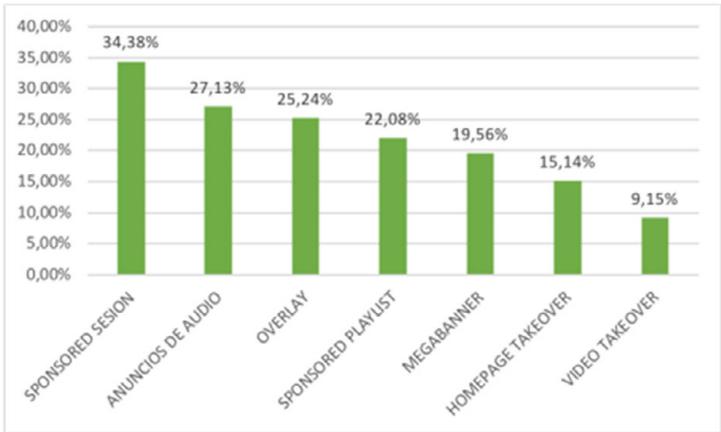
Ya en el plano publicitario propiamente dicho, se ha analizado la actitud de los usuarios hacia la publicidad presente en estas plataformas. Y, en este sentido, el 65% de la muestra consideran los anuncios como muy molestos, frente a tan sólo un 2% para los que la publicidad es útil.

Ilustración 8. Actitud hacia la publicidad



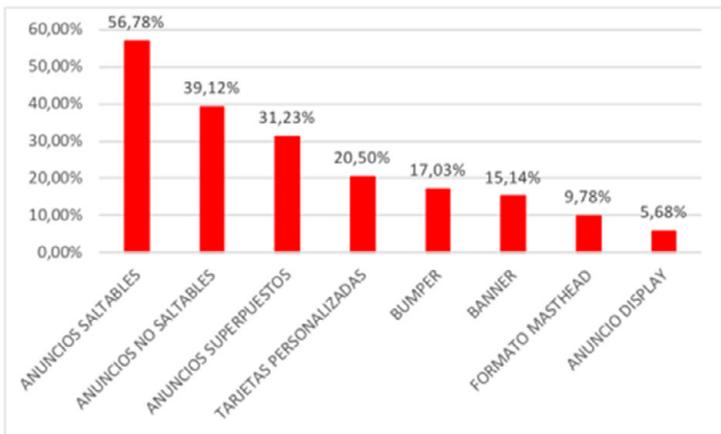
Finalmente, al analizar la efectividad de los distintos formatos tanto para Spotify como para Youtube Music, se ha estudiado cual es el formato más clicado o que llame más la atención. En el caso de Spotify, el formato que más interés despierta entre los encuestados es el sponsored sessions (34%), aun siendo el segundo formato con menos apariciones en el periodo analizado. Esto quizás sea debido a que, a pesar de ser el formato más largo de todos, tras su visualización el usuario podrá disfrutar de 30 minutos ininterrumpidos de música. El segundo formato elegido es la tradicional cuña o anuncio de audio (27%), seguido de cerca por el overlay (25%). Entre los formatos que menor interés despiertan, encontramos el megabanner con un 19,5%, si bien éste fue el formato con más presencia en el análisis de contenido. Este bajo porcentaje puede venir motivado porque se trata de un formato gráfico de pequeño tamaño y que está siempre presente. El formato menos elegido y, por tanto, que despierta menor atención, es el video takeover, seleccionado por el 9% de la muestra.

Ilustración 9. Efectividad de los formatos publicitarios de Spotify



Si nos centramos en Youtube Music, en este caso es el anuncio saltable el formato elegido que más interés tiene para los usuarios (56%), coincidiendo además con el que más presencia tiene de todos los analizados en el análisis de contenido previo. Luego se encuentran los anuncios no saltables (39%) y los anuncios superpuestos (31%). Los menos interesantes, desde la perspectiva de los usuarios, serían el banner (15%), el formato masthead (9%) y el anuncio display (5%).

Ilustración 10. Efectividad de los formatos publicitarios en Youtube



#### 4. CONCLUSIONES

Una vez analizados los principales resultados de esta investigación, las principales conclusiones derivadas del mismo a las que se ha llegado es que existe una muy alta aceptación del *streaming* musical y que se ha convertido en el principal medio de escuchar música para el público joven, siendo Spotify y Youtube Music las principales plataformas elegidas para hacerlo.

Ambas tienen dos versiones de uso, una Premium o de pago, en la que prácticamente no hay publicidad y una gratuita o freemium, siendo esta última, la opción la preferida por la mayoría de los encuestados, a pesar de que los encuestados consideran a la publicidad presente en estas versiones gratuitas como muy molesta y, de hecho, el principal motivo por el que se suscribirían sería para evitar dicha publicidad.

De la amplia variedad de formatos publicitarios que estas plataformas permiten elegir a los anunciantes, son las *sponsored sessions* y los anuncios saltables los preferidos por las marcas. Y, finalmente, del análisis de estos anunciantes, se comprueba como este nuevo soporte publicitario es atractivo para anunciantes de todo tipo, independientemente del sector al que dediquen su actividad.

#### 5. REFERENCIAS

- Araujo, M. (2016). Music Branding: la conexión entre la música y las marcas.
- Archila, F. E. A. (2015). La Industria Discográfica y los consumidores: ¿La música como bien comercial o gratuito? *Luciernaga Comunicación*, 7(13), 13-31.
- Bedoya, J. M. C., & González, Y. C. V. (2019). Tendencias de la radio online como apoyo a la construcción de estrategias propias para el medio.
- Buil, P. (2017). Evolución del modelo comercial y nuevos hábitos de consumo en España. *Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 106, 53.
- Calvi, J., & Fouce, H. (2017). El futuro digital de la música. *Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 106, 48-52.

- Costa-Sánchez, C. C. (2017). Digitalización, streaming y personalización. Cambios y nuevos retos para la industria de la música en España. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, (106), 82-91.
- Fernández, Y. (2019). Qué es Amazon Prime y qué ventajas tiene suscribirte a él. Xataka. Recuperado de: <https://www.xataka.com/basics/que-es-amazon-prime-y-que-ventajas-tiene-suscribirte-a-el>
- Fraille, T. (2016). Música en primer plano: un análisis de la representación social de la música en los spots publicitarios. Methadods. Revista de Ciencias Sociales, 4(1), 36-47.
- IFPI (2021). IFPI issues Global Music Report 2021. IFPI.
- Jáuregui, J. (2015). Streaming musical en Spotify: ubicuidad entre géneros y estados de ánimo. Inmediaciones de la Comunicación, 10, 76-90.
- Law, T. (2020). Publicidad en Youtube para principiantes. Oberlo. Recuperado: <https://www.oberlo.es/blog/publicidad-en-youtube-principiantes>
- Mendoza, S. (2017). Cultura, industria musical y derechos de propiedad. Parte 1: breve historia de la industria musical. Logokracia. <https://bit.ly/3EWKiNO>
- Orihuela, J. L. (2015). Los medios después de internet. Los medios después de internet. Barcelona: UOC.
- Olmos, C. S. (2009). La musicidad. Las relaciones comerciales y culturales entre la industria discográfica y la publicidad.
- Spotify (2020). Experiencias publicitarias. Recuperado de <https://ads.spotify.com/es-ES/experiencias-publicitarias/anuncios-de-audio-centro/>
- Wikström, P. (2014). La industria musical en una era de distribución digital. Open Mind BBVA. <https://bit.ly/3EUM0il>
- Youtube (2020). Recursos publicitarios de Youtube. Recuperado de [https://www.youtube.com/intl/ALL\\_es/ads/resources/](https://www.youtube.com/intl/ALL_es/ads/resources/)

## EL PROTOCOLO DE UN ACTO OFICIAL: FIESTA NACIONAL DE ESPAÑA

---

ANDREA MORENO CABANILLAS  
*Universidad de Málaga*

ELIZABET CASTILLERO OSTIO  
*Universidad de Málaga*

MARTA GIL RAMÍREZ  
*Universidad de Málaga*

### 1. INTRODUCCIÓN

El protocolo y el ceremonial tienen una gran finalidad: la comunicación. Desde la perspectiva comunicativa, una de las técnicas más importantes de las relaciones públicas políticas e institucionales es la gestión de los públicos. Todo ello mediante la ordenación de personas, espacios y tiempos, y el uso de este conjunto de formalidades y reglas.

Cada año, el 12 de octubre, se celebra en España un acto institucional de gran relevancia para el país, conocido como Día de la Hispanidad o Fiesta Nacional de España. Regulada por la Ley 18/1987, tiene como finalidad recordar solemnemente momentos de la historia colectiva que forman parte del patrimonio histórico, cultural y social común.

Esta investigación pretende conocer qué se quiere transmitir o comunicar, así como comparar a lo largo de los últimos años si ha habido fluctuaciones en el desempeño del acto o se ha mantenido uniforme en el tiempo. Para ello, se va a abordar el estudio en detalle de los elementos considerados de relevancia en el protocolo de uno de los días más destacados en las festividades institucionales del panorama español. De este modo, se puede conocer cuáles son los participantes políticos que asisten, cuál es la disposición de las autoridades y cuál es el grado de cumplimiento de las disposiciones de las legislaciones vigentes sobre

ordenación que se aplican en el acto de protocolo oficial de la fecha señalada durante el período 2018 - 2021.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE PROTOCOLO Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

El concepto de protocolo que procede del latín *protocollum* y este a su vez del griego *πρωτόκολλον*, tiene varias acepciones, dependiendo del punto de vista de la disciplina que lo abarque, ya sea Derecho, Comunicación o Empresa, entre otras (Otero, 2000).

Desde la perspectiva comunicativa y atendiendo a numerosos autores, el protocolo es una de las herramientas más antigua de las relaciones públicas considerada fundamental, pues va más allá de una mera ordenación, ya que implica una estrategia de comunicación y de proyección de la organización. Asimismo, incluye el conjunto de normas y usos establecidos y orden las formalidades (Castillero, 2014; Castillo-Esparcia y Fernández-Torres, 2015; Marín-Calahorro, 2000; Otero, 2009 y Xifra, 2011).

Así pues, siguiendo a De Urbina en 1994, “Protocolo es aquella disciplina que con realismo, técnica y arte determina las estructuras o formas bajo las que se realiza una acción humana importante” (p. 29).

Para Otero (2004 y 2009), el protocolo son las normas escritas basadas en usos y costumbres tradicionales que disponen y establecen la forma en la que se ordenan y relacionan los aspectos espacio-temporales del ámbito de presencia pública en el que se desarrolla el poder político, ya sea legítima o ilegítimamente, en forma de Estado u organismos estatales. El protocolo tiene limitada su aplicación a autoridades y organismos oficiales. De igual modo opina Fuente (2010) que establece el protocolo como el conjunto de técnicas, normas y tradiciones inveteradas que aplicamos en la organización de actos.

La organización de actos y el protocolo son parte de la estrategia de gestión de la comunicación en organizaciones, ya sean públicas o privadas, con o sin ánimo de lucro. Se genera una dirección de

comunicación estratégicamente pensada donde la organización, emisora del acto, desarrolla sus objetivos, estableciendo un diálogo activo, alcanzando de manera más eficiente las metas propuestas (Almansa-Martínez y Fernández-Souto, 2020; Borau-Boira, 2013 y Pulido-Polo y Parrilla, 2014). Se trata de un conjunto de normas organizadas que posibilitan la comunicación no verbal de personas, instituciones y organizaciones en los actos públicos, es decir, es una estrategia dedicada a gestionar a los públicos (Sánchez-González, 2017).

Desde una óptica de las ciencias sociales y las relaciones públicas, se trata, por tanto, de una herramienta de comunicación no verbal entre las organizaciones y sus relaciones con su público, a través de normas jurídicas, generando la ordenación y jerarquía, intencionada, planificada y estratégica entre ellos. El acto simboliza una celebración de dominio público en la que se crea un contexto oportuno cuya intención final es constituir, mejorar o mantener vínculos estables con sus públicos (Castillo-Esparcia, 2010; Moreno-Cabanillas 2020; Otero, 2004 y 2006 y Pulido-Polo 2016).

Otero (2011) diferencia entre varios tipos de actos según el carácter del emisor. Por un lado, pueden ser actos privados entre familiares o íntimos con finalidad estrictamente particular, y por el otro, actos públicos en los que se recogen los que pertenecen al ámbito de la vida pública de personas físicas o jurídicas. A su vez, éstos últimos se pueden dividir entre actos públicos oficiales y actos públicos no oficiales.

Centrándose en el tema de los actos oficiales en el ámbito institucional que aquí compete, el protocolo a seguir se basa en las normas vigentes para los actos oficiales y en los procedimientos internos que dispongan los organismos, instituciones o entidades no oficiales. Sánchez-González (2011), define el protocolo oficial como un acto público que afecta a los órganos e instituciones de La Administración del Estado, que actúa en función de las normas jurídicas establecidas en el mismo.

Como afirma Pumar (1985, p. 5) “el Protocolo debe ser fiel reflejo del orden que debe presidir todo acto para que dé una imagen de prestigio a la propia Corporación”, por lo que el protocolo tiene una amplia

importancia en el seno de la institución pública del Estado, ya que es el emisor de la comunicación.

Es Cid (2006) quien sostiene la afirmación de que el protocolo oficial o protocolo de Estado son los actos oficiales en los que se aplican usos y costumbres, y disposiciones legales de obligado cumplimiento. Sin embargo, además de estos aspectos, se deberían tener en cuenta otras técnicas de comunicación con la finalidad de una proyección adecuada de la imagen, que propicien ese contacto con sus públicos.

## 2.2. LEGISLACIÓN VIGENTE EN MATERIA DE PRECEDENCIAS

Una de esas disposiciones legales que comentaba Cid se refiere en este caso al, actualmente vigente, Real Decreto 2099/1983, de 4 de agosto, por el que se aprueba el Ordenamiento general de precedencias en su artículo 1, estableciendo la ordenación de los cargos y entes públicos en los actos oficiales.

Como bien afirma García-Fernández (2014) en su tesis doctoral:

“No debe entenderse el protocolo en la actualidad, en un momento en el que impera la igualdad de condiciones para todos, que la ordenación implica que unas personas estén por encima de otras, sino establecer un orden de prelación de los representantes de las distintas instituciones públicas” (p.75).

El artículo 2 establece que la Jefatura de Protocolo del Estado y el Servicio de Protocolo del Ministerio de Asuntos Exteriores se coordinarán para encargarse de aplicar la normativa de la Orden.

El artículo 3 divide los tipos de actos oficiales en: actos de carácter general que son los que organizan la Corona, el Gobierno o la Administración del Estado, Comunidades Autónomas o corporaciones locales con ocasión de conmemoraciones o acontecimientos nacionales, de las autonomías, provinciales o locales, y los actos de carácter especial, organizados por determinadas instituciones, organismos o autoridades, con ocasión de conmemoraciones o acontecimientos propios del ámbito específico de sus respectivos servicios, funciones y actividades.

En el artículo 4 se fija que la presidencia será adquirida por la autoridad que organice el acto. La distribución de los puestos de las demás

autoridades se hará según las precedencias que regula el Ordenamiento, alternándose a derecha e izquierda del lugar ocupado por la presidencia.

En el artículo 5.1, para el caso de los actos oficiales organizados por la Casa de S.M. el rey la precedencia se ajustará a las prescripciones de Real Decreto. Ordenamiento.

Según el artículo 10, “en los actos en la villa de Madrid, en su condición de capital del Estado y sede de las Instituciones generales, regirá la precedencia siguiente”:

1. Rey o Reina.
2. Reina consorte o Consorte de la Reina.
3. Príncipe o Princesa de Asturias.
4. Infantes de España.
5. Presidente del Gobierno.
6. Presidente del Congreso de los Diputados.
7. Presidente del Senado.
8. Presidente del Tribunal Constitucional.
9. Presidente del Consejo General del Poder Judicial.
10. Vicepresidentes del Gobierno, según su orden.
11. Ministros del Gobierno, según su orden.
12. Decano del Cuerpo Diplomático y Embajadores extranjeros acreditados en España.
13. Ex presidentes del Gobierno.
14. Presidentes de los Consejos de Gobierno de las Comunidades Autónomas, según su orden.
15. Jefe de la Oposición.
16. Alcalde de Madrid.
17. Jefe de la Casa de Su Majestad el Rey.
18. Presidente del Consejo de Estado.
19. Presidente del Tribunal de Cuentas.
20. Fiscal general del Estado.
21. Defensor del Pueblo.
22. Secretarios de Estado, según su orden, y presidente de la Junta de jefes de Estado Mayor y Jefes de Estado Mayor de los Ejércitos de Tierra, Mar y Aire.

23. Vicepresidentes de las Mesas del Congreso de los Diputados y del Senado, según su orden.
24. Presidente del Consejo Supremo de Justicia Militar.
25. Delegado del Gobierno en la Comunidad Autónoma de Madrid.
26. 28. Capitán General de la Primera Región Militar, Almirante jefe de la Jurisdicción Central de Marina y Teniente General Jefe de la Primera Región Aérea.
27. Jefe del Cuarto Militar y secretario general de la Casa de Su Majestad el Rey.
28. Subsecretarios y asimilados, según su orden.
29. Secretarios de las Mesas del Congreso de los Diputados y del Senado, según su orden.
30. Presidente de la Asamblea Legislativa de la Comunidad Autónoma de Madrid.
31. Encargados de Negocios Extranjeros acreditados en España.
32. Presidente del Instituto de España.
33. Jefe de Protocolo del Estado.
34. Directores generales y asimilados, según su orden.
35. Consejeros de Gobierno de la Comunidad Autónoma de Madrid.
36. Miembros de la Mesa de la Asamblea Legislativa de la Comunidad Autónoma de Madrid.
37. Presidente y Fiscal del Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad Autónoma de Madrid.
38. Diputados y Senadores por Madrid.
39. Rectores de las Universidades con sede en Madrid, según la antigüedad de la Universidad.
40. Gobernador militar de Madrid.
41. Tenientes de alcalde del Ayuntamiento de Madrid.

Por último, el artículo 11.2 indica que la ordenación de los ministros, Secretarios de Estado, Subsecretarios y directores generales, así como de sus asimilados, se hará atendiendo al orden de Ministerios. Asimismo, el artículo 13 determina el orden de los presidentes de Consejos de Gobierno de las Comunidades Autónomas, cuya colocación se

relaciona con la antigüedad de la publicación oficial del correspondiente Estatuto de Autonomía. Si en algún caso esa fecha coincide, se ordenarán en función de la antigüedad de la fecha oficial de su nombramiento.

### 2.3. DÍA DE LA FIESTA NACIONAL DE ESPAÑA: ORIGEN HISTÓRICO

El acto de celebración del 12 de octubre que se conoce en la actualidad se remonta a un hecho histórico que ocurrió hace más de 500 años, el llamado descubrimiento de América.

Fue a principios de 1492 cuando los Reyes Católicos aprobaron el proyecto que Cristóbal Colón emprendió para el viaje que llegaba a lo que fue conocido como el Nuevo Mundo. Fue en la noche del 11 de octubre de 1492 cuando los marineros avistaron el continente de América pensando que habían llegado a India.

Este acontecimiento marcó la fecha actual del Día de la Fiesta Nacional como así lo estipula la Ley 18/1987, de 7 de octubre, que explica que la fecha escogida “simboliza la efeméride histórica en la que España, a punto de concluir un proceso de construcción del Estado a partir de nuestra pluralidad cultural y política, y la integración de los reinos de España en una misma Monarquía, inicia un período de proyección lingüística y cultural más allá de los límites europeos”.

Anteriormente, fue el 23 de septiembre de 1892, cuando la Reina Regente María Cristina de Austria (viuda de Alfonso XII) firmaba en nombre de su hijo, el rey Alfonso XIII, un real decreto que declaraba el 12 de octubre de 1892 Día de Fiesta Nacional con objeto de conmemorar el VI Centenario del Descubrimiento de América. Casi un siglo después, el festivo adquirió fuerza de ley en España como Fiesta Nacional oficial, y reforzó la idea de marcar un punto de unión entre nuestro país y todos los territorios de América Latina.

Con anterioridad a esta modificación, la fiesta del 12 de octubre era conocida como el Día de la Raza desde 1913, cuando el exministro español Faustino Rodríguez Sampedro quiso unir a españoles y americanos bajo el mismo nombre. Posteriormente, se le otorgó la denominación “Día de la Hispanidad”, propuesta en 1931 por el ensayista español

Ramiro de Maeztu. Sin embargo, este cambio no se hizo oficial hasta 1958, bajo la dictadura militar de Francisco Franco, cuando se decretaría la denominación de esta fecha como fiesta nacional oficial bajo el nombre de Día de la Hispanidad, argumentando la enorme trascendencia que el 12 de octubre significaba para España y todos los pueblos de América hispana.

Con la llegada de la democracia a nuestro país y la aprobación de la Constitución de 1978, un Real Decreto publicado en el BOE en 1982 adoptaba oficialmente la denominación del 12 de octubre como Fiesta Nacional de España y Día de la Hispanidad, pero la Ley de 1987 fue la que ratificó su celebración en dicha fecha aunque prescindiendo de esa denominación, siendo considerada simplemente la Fiesta Nacional de España, pese a que actualmente esté mucho más difundido el término de Hispanidad o incluso la referencia a la Virgen del Pilar para referirse a dicha efeméride.

Adicionalmente, en el año 2014 la Organización de las Naciones Unidas (ONU) estableció que el día 12 de octubre sería una jornada para conmemorar la lengua española, "representando un elemento de cohesión y consolidación del mundo hispano".

### 3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El presente estudio pretende conocer qué se quiere transmitir o comunicar, así como comparar a lo largo de los últimos años si ha habido fluctuaciones en el desempeño del acto o se ha mantenido uniforme en el tiempo. Para ello, se han elaborado otros objetivos específicos (en adelante OE) que ayudarán a la consecución del objetivo final de la investigación:

- OE1: Elaborar una aproximación teórica del concepto de protocolo y organización de eventos.
- OE2: Detallar la legislación vigente en materia de ordenación de precedencias.
- OE3: Examinar el origen histórico de la celebración del Día Nacional, 12 de octubre.

- OE4: Conocer cuáles son los participantes políticos asistentes.
- OE5: Observar la disposición de las autoridades y el grado de cumplimiento de las legislaciones vigentes sobre ordenación que se aplican en diferentes secuencias del acto.

Al inicio de esta investigación han surgido una serie de ideas que se debían contrastar con la consecución de los objetivos. Estas ideas pre-existentes se han materializado en las siguientes posibles hipótesis (en adelante H):

- H1: En todos los actos se cumple con rigurosidad la legislación vigente en materia de precedencias, el Real Decreto 2099/83.
- H2: Los diferentes acontecimientos que ocurren en el país modifican la forma de llevar a cabo este acto institucional.
- H3: La actualidad política y social marca la asistencia y ausencia de los participantes del acto.

#### 4. METODOLOGÍA

En primer lugar, se ha acometido una consulta de fuentes documentales relacionadas con trabajos de investigación anteriores sobre el tema de protocolo y ceremonial. Además, para contextualizar el objeto de estudio aún más, se ha procedido a la búsqueda de normativa jurídica que regula este tipo de eventos. Todo ello, con la idea de crear un marco teórico que sustentara el presente estudio.

Para la consecución del objetivo general y algunos de los objetivos específicos, anteriormente predeterminados, se ha ejecutado un estudio empírico-descriptivo de carácter mixto, escogiendo como método el análisis de contenido, tanto cuantitativo como cualitativo. Se ha realizado detalladamente el examen del acto “Fiesta Nacional de España” en el periodo comprendido entre los años 2018 y 2021. Asimismo, para poder efectuar la recogida de información se han consultado distintas fuentes documentales de datos secundarios sobre los que se ha aplicado

una revisión completa, analítica, valorativa y crítica, tanto cuantitativa como cualitativa:

- Archivos audiovisuales.
- Hemeroteca de noticias diarias del ámbito nacional.
- Fotografías de los actos en los diarios del panorama nacional.
- Documentación oficial del Ministerio de Defensa.
- Fuentes legislativas.

Se ha puesto en funcionamiento un procedimiento polietápico en el que se ha delimitado el tema, universo, muestra seleccionada y categorías estudiadas en el análisis de contenido. Esta consulta se ha realizado en el mes de septiembre y octubre de 2021 y se han obtenido todos los datos que posteriormente se presentarán en la discusión.

**TABLA 1.** *Delimitación del tema, universo, muestra y categorías.*

| TEMA                                      | UNIVERSO   | MUESTRA                                   | UNIDAD DE ANÁLISIS                            | CATEGORÍAS   |
|---|--|---|---|--|
| Protocolo y ceremonial acto conmemorativo | Todos los vídeos del Día Nacional de España o Día de la Hispanidad | Actos y desfiles entre los años 2018-2021 | Día Nacional de España o Día de la Hispanidad | Lugar de celebración<br>Presencias/ Ausencias de las autoridades<br>Presidencias<br>Precedencias |

Fuente: elaboración propia.

La muestra recogida consta de 4 actos del evento en que se conmemora la festividad nacional de España, el Día de la Hispanidad. La alta disponibilidad del universo y del tamaño limitado de la muestra ha facilitado la extracción de datos en un corto periodo de tiempo. A partir de los datos que se buscaban, se ha compuesto una hoja estandarizada de análisis formada por 3 variables y 6 subvariables, efectuada en todos los casos disponibles. Dichas variables se organizan de acuerdo con el siguiente contenido:

1. Datos de identificación del acto. Se incluyen la fecha y el lugar de celebración.

2. Datos del análisis en el transcurso del acto, comprende variables como la presidencia del acto y la presencia y ausencia de autoridades y personalidades en el acto.
3. Datos sobre las precedencias ejecutadas en distintas secuencias del evento como son: los Honores Militares y la Tribuna Real.

**TABLA 2.** *Ficha de análisis.*

|   |
|---|
| Ficha:  |
| Datos identificativos del acto  |
| Fecha:<br>Lugar de la ceremonia:  |
| Análisis del acto   |
| Presidencia:<br>Presencia / ausencia de autoridades y personalidades:   |
| Análisis de las precedencias  |
| Orden autoridades Honores Militares:<br>Orden autoridades Tribuna Real: |

Fuente: elaboración propia.

## 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Con la información recogida a través de la ficha de análisis de los diferentes actos, a continuación, se procede a presentar los resultados:

En la tabla 3, se pueden observar resumidamente los resultados en cuanto a lugar de celebración, presidencia del acto y ausencia de autoridades destacadas en relación con cada año que se ha analizado.

El punto de comienzo del desfile es la Plaza Cuzco de la capital de España, la ciudad de Madrid, desde la que los participantes pasean hasta llegar al punto final situado en Nuevos Ministerios. Detalladamente, el desfile recorre todo el Paseo de la Castellana hasta finalizar a la altura del cruce con Raimundo Fernández Villaverde. El Paseo de la Castellana acoge el desfile militar puesto que es un lugar con gran extensión que permite este tipo de evento. Por lo general, desde hace unos años, la Tribuna Real se viene situando en la Plaza de Lima. En cambio, es

en 2020, año en el que se produce la pandemia, en el que no se lleva a cabo el acto como tal, sino que solamente se celebra un acto militar reducido en la plaza de la Armería del Palacio Real de Madrid, contando con un número limitado de participantes.

Sus majestades (de aquí en adelante SS.MM.) los reyes D. Felipe VI de Borbón y Letizia Ortiz, son los presidentes del evento en conmemoración del Día Nacional de España en los últimos años. Sin embargo, no toda la Familia Real acude siempre, es su alteza real (de aquí en adelante S.A.R.) la princesa de Asturias, por razones sanitarias e imposibilidad de viajar desde Reino Unido, la que se ausenta en el año 2021 por primera vez después de su estreno en el desfile de 2014, año en el que su padre fue proclamado Rey de España.

La presencia de las autoridades políticas siempre es un aspecto que genera mucha expectación y debate, ya que tiene que ver, normalmente, con la relación establecida entre estos últimos y los actores que presiden el acto. Es habitual la ausencia de los presidentes autonómicos de Cataluña y País Vasco en el día de la festividad española. Además de ellos, también era cotidiana la declinación de asistencia por parte de la presidenta del gobierno Navarro hasta 2019, año en el que cambió el gobierno y no se produjo más esa ausencia. Esto, en parte, indica la poca creencia en la unión de España como país y se realza una vez más el espíritu independentista por parte de ambas comunidades.

Asimismo, la ausencia de otros presidentes a lo largo de los años en este día tan relevante para España, no se considera por motivos nacionalistas, sino por causas ajenas al sentimiento patriótico. En 2018, la presidenta de Baleares no acudió debido a las inundaciones ocurridas en la isla de Mallorca que se cobró varias víctimas mortales. Es en 2020, el año de la pandemia, cuando más asistentes faltan a la cita, entre ellos los ya citados presidentes de Cataluña y País Vasco, como es el caso de los presidentes de la Región de Murcia y Aragón, puesto que uno se encontraba contagiado por SARS-COVID19 y el otro no pudo acudir por motivos de salud, respectivamente. Además de ellos, la presidenta de Baleares declinó la invitación porque no consideraba adecuadas las medidas frente al COVID-19 que se habían estipulado para el acto del pequeño desfile en la plaza de Armas del Palacio Real. Por último, es

en 2021 cuando el presidente de la Xunta de Galicia decide no ir porque se encuentra preparando el Debate sobre el Estado de Autonomía, que tenía establecido al día siguiente.

**TABLA 3.** *Distribución del lugar, presidencia y ausencias de autoridades políticas en la Fiesta Nacional de España por años.*

| AÑO  | LUGAR DE CELEBRACIÓN                 | PRESIDENCIA                          | AUSENCIAS AUTORIDADES   |
|------|--------------------------------------|--------------------------------------|---|
| 2018 | Plaza de Lima                        | SS.MM. los reyes Felipe VI y Letizia | Presidentes autonómicos de Cataluña, País Vasco, Baleares y Navarra.        |
| 2019 | Plaza de Lima                        | SS.MM. los reyes Felipe VI y Letizia | Presidentes autonómicos de Cataluña y País Vasco.                           |
| 2020 | Plaza de la Armería del Palacio Real | SS.MM. los reyes Felipe VI y Letizia | Presidentes autonómicos de Cataluña, País Vasco, Baleares, Aragón y Murcia. |
| 2021 | Plaza de Lima                        | SS.MM. los reyes Felipe VI y Letizia | Presidentes autonómicos de Cataluña, País Vasco y Galicia.                  |

Fuente: elaboración propia.

Si se atiende a la secuencia específica de los Honores Militares a la Familia Real mientras suena el Himno de España se identifican las siguientes ordenaciones con relación a los años analizados:

**Ordenación de Honores Militares a la Familia Real en 2018.** Siguiendo este orden de colocación:

- C. S.A.R. la infanta, Dña. Sofía de Borbón.
- B. S.A.R. la princesa de Asturias, Dña. Leonor de Borbón.
- A. O 1º. S.M. el rey, D. Felipe VI de Borbón.
- A. O 1º. S.M. la reina, Dña. Letizia Ortiz.
- 2º. El presidente del Gobierno en funciones, D. Pedro Sánchez.
- 3º. La ministra de Defensa en funciones, Dña. Margarita Robles.
- 4º. El presidente de la Comunidad Autónoma de Madrid, D. Ángel Garrido.

5º. La alcaldesa de Madrid, Dña. Manuela Carmena.

6º. El JEMAD, D. General Fernando Alejandro.

**Ordenación de Honores Militares a la Familia Real en 2019.** Siguiendo este orden de colocación:

C. S.A.R. la infanta, Dña. Sofía de Borbón.

B. S.A.R. la princesa de Asturias, Dña. Leonor de Borbón.

A. O 1º. S.M. el rey, D. Felipe VI de Borbón.

A. O 1º. S.M. la reina, Dña. Letizia Ortiz.

2º. El presidente del Gobierno en funciones, D. Pedro Sánchez.

3º. La ministra de Defensa en funciones, Dña. Margarita Robles.

4º. La presidenta de la Comunidad Autónoma de Madrid, Dña. Isabel Díaz.

5º. El alcalde de Madrid, D. José Luis Martínez.

6º. El JEMAD, D. General Fernando Alejandro.

**Ordenación de Honores Militares a la Familia Real en 2020.** Siguiendo este orden de colocación:

C. S.A.R. la infanta, Dña. Sofía de Borbón.

B. S.A.R. la princesa de Asturias, Dña. Leonor de Borbón.

A. O 1º. S.M. el rey, D. Felipe VI de Borbón.

A. O 1º. S.M. la reina, Dña. Letizia Ortiz.

2º. El presidente del Gobierno en funciones, D. Pedro Sánchez.

3º. La ministra de Defensa en funciones, Dña. Margarita Robles.

4º. La presidenta de la Comunidad Autónoma de Madrid, Dña. Isabel Díaz.

5º. El alcalde de Madrid, D. José Luis Martínez.

6º. El JEMAD, D. General Miguel Ángel Villaroya.

**Ordenación de Honores Militares a la Familia Real en 2021.** Siguiendo este orden de colocación:

B. S.A.R. la infanta, Dña. Sofía de Borbón.

A. O 1º. S.M. el rey, D. Felipe VI de Borbón.

A. O 1º. S.M. la reina, Dña. Letizia Ortiz.

2º. El presidente del Gobierno en funciones, D. Pedro Sánchez.

3º. La ministra de Defensa en funciones, Dña. Margarita Robles.

4º. La presidenta de la Comunidad Autónoma de Madrid, Dña. Isabel Díaz.

5º. El alcalde de Madrid, D. José Luis Martínez.

6º. El JEMAD, D. General Teodoro Esteban López.

Se observa una disposición mixta de precedencias según su orden en el R.D. 2099/83 en todos los actos, teniendo en cuenta la presidencia adquirida por SS.MM. los reyes, pues se combina el orden lineal que se observa en la imagen (figura 1 y 2), con el lateral. En este caso, se conforman grupos por tipos de autoridades, las de la Familia Real por un lado, y las autoridades de gobierno, por otro. Si bien, se puede observar en el año 2021 (figura 3) como el puesto de S.A.R. la princesa pasa a formar parte S.A.R. la infanta, debido a la ausencia de Dña. Leonor de Borbón durante este acto. Sin embargo, esto no perjudica al cumplimiento según el R.D. 2099/83 del ordenamiento de precedencias.

**FIGURA 1.** *Honores Militares en el Día de la Hispanidad del año 2018.*



Fuente: MallorcaDiario.com El diario de referencia [Fotografía]  
(<https://www.mallorcadiaario.com>)

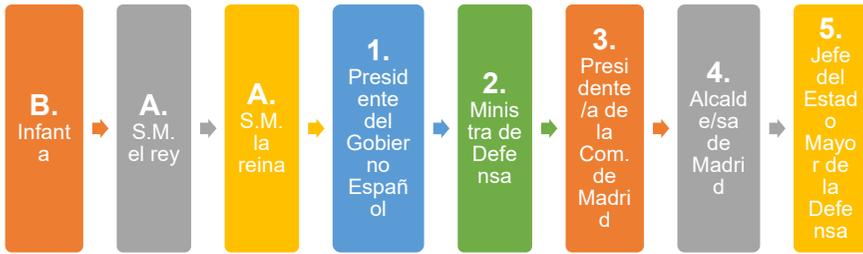
Se conforma por tanto el siguiente esquema generalmente:

**FIGURA 2.** *Esquema de disposición mixta en los Honores Militares a SS.MM. los reyes y SS.AA.RR la princesa de Asturias y la infanta (2018, 2019 y 2020).*



Fuente: elaboración propia.

**FIGURA 3.** Esquema de disposición mixta en los Honores Militares a SS.MM. los reyes y SS.AA.RR. la princesa de Asturias y la infanta (2021).



Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la secuencia específica del acceso a la Tribuna Real por parte de la Familia Real se determinan las siguientes ordenaciones en relación con los años analizados:

**Ordenación de SS.MM. los reyes y SS.AA.RR. la princesa de Asturias y la infanta en la Tribuna Real en 2018:**

Colocados de la siguiente forma:

- 2º. S.A.R. la princesa de Asturias, Dña. Leonor de Borbón.
- 1º. S.M. el rey, D. Felipe VI de Borbón.
- 1º. S.M. la reina, Dña. Letizia Ortiz.
- 3º. S.A.R. la infanta, Dña. Sofía de Borbón.

**Ordenación de SS.MM. los reyes y SS.AA.RR. la princesa de Asturias y la infanta en la Tribuna Real en 2019:**

Colocados de la siguiente forma:

- 2º. S.A.R. la princesa de Asturias, Dña. Leonor de Borbón.
- 1º. S.M. el rey, D. Felipe VI de Borbón.
- 1º. S.M. la reina, Dña. Letizia Ortiz.
- 3º. S.A.R. la infanta, Dña. Sofía de Borbón.

### **Ordenación de SS.MM. los reyes y SS.AA.RR. la princesa de Asturias y la infanta en la Tribuna Real en 2020:**

Colocados de la siguiente forma:

2º. S.A.R. la princesa de Asturias, Dña. Leonor de Borbón.

1º. S.M. el rey, D. Felipe VI de Borbón.

1º. S.M. la reina, Dña. Letizia Ortiz.

3º. S.A.R. la infanta, Dña. Sofía de Borbón.

### **Ordenación de SS.MM. los reyes y SS.AA.RR. la princesa de Asturias y la infanta en la Tribuna Real en 2021:**

Colocados de la siguiente forma:

2º. S.A.R. la infanta, Dña. Sofía de Borbón.

1º. S.M. el rey, D. Felipe VI de Borbón.

1º. S.M. la reina, Dña. Letizia Ortiz.

Si se examina el orden llevado a cabo en la Tribuna Real por parte de la Familia Real, se puede ver que se trata de presidencia con ordenación alternativa, pues son SS.MM. los reyes quienes presiden el acto, adquiriendo así, una presidencia bipersonal o compartida y a partir de ellos, SS.AA.RR la princesa de Asturias y la infanta se colocarían alternativamente de derecha a izquierda de los que ocupan el centro.

Anteriormente, S.A.R. la princesa de Asturias presenciaba esta ceremonia militar junto a su madre y a su hermana, a la izquierda del rey. Sin embargo, es en 2018 cuando Dña. Leonor de Borbón ocupa su puesto en la derecha del rey, haciendo visible su condición de heredera de la Corona y, repitiéndose en los años posteriores, a excepción de 2021 cuando su ausencia por motivos escolares impide que se lleve a cabo esto, trasladando su puesto, una vez más, a S.A.R. la infanta Sofía.

**FIGURA 4.** Tribuna Real en el Día de la Hispanidad del año 2019.



Fuente: DiezMinutos.es [Fotografía] (<https://www.diezminutos.es>)

Por tanto, de nuevo, el esquema general (figura 5 y 6) que se extrae de la imagen (figura 4) y de los actos analizados de la Familia Real en la Tribuna es el siguiente:

**FIGURA 5.** Esquema de presidencia con ordenación alternativa de SS.MM. los reyes y SS.AA.RR la princesa de Asturias y la infanta en la Tribuna Real (2018, 2019 y 2020).



Fuente: elaboración propia.

**FIGURA 6.** Esquema de presidencia con ordenación alternativa de SS.MM. los reyes y SS.AA.RR la princesa de Asturias y la infanta en la Tribuna Real (2021).



Fuente: elaboración propia.

## 6. CONCLUSIONES

En función de los resultados obtenidos tras la puesta en marcha de la metodología empleada, se pueden extraer las siguientes conclusiones obtenidas tras la consecución de los objetivos establecidos, que han propiciado las condiciones necesarias para confirmar o refutar las hipótesis de las que partía el presente trabajo.

Como se ha podido comprobar el protocolo se constituye como una de las técnicas fundamentales de las relaciones públicas, entendiendo sus estrategias y herramientas a la hora de llevar a cabo un acto oficial protocolario, tan importante como es la conmemoración por el día de la Fiesta Nacional de España, en el que se celebra el descubrimiento de América por parte de Cristóbal Colón el 12 de octubre de 1492.

Este tipo de actos oficiales, ya sean de carácter general o especial, se rigen por la normativa de aplicación en materia de precedencias, el Real Decreto 2099/83 de 4 marzo, que ordena a las autoridades presentes y la utilización de elementos del ceremonial.

Por tanto, si se tienen en cuenta los resultados extraídos del análisis, la primera hipótesis se ratifica, pues en todos los actos comprendidos de la muestra existe un cumplimiento total con la disposición de las precedencias por parte de todos los asistentes según el Real Decreto 2099/83 que lo regula. Se puede observar además, cómo la presidencia siempre recae sobre SS.MM. los reyes, y a pesar de la ausencia de algún miembro de la Familia Real, como es el caso de S.A.R la princesa de Asturias en el último año, siempre se efectúa tal y como se dicta en la legislación vigente.

Con respecto a la segunda hipótesis planteada también es verificada, dado que los diferentes acontecimientos ocurridos en el país modifican la forma de llevar a cabo este acto institucional. Puede observarse esto, en el año 2020, momento en el que, debido a la pandemia mundial ocurrida por el COVID, se origina un cambio en el formato de celebración del evento; puesto que, debido a las restricciones sanitarias, no era posible la reunión de tantos participantes como años anteriores. Asimismo, la celebración se llevó a cabo con un distanciamiento social y una ausencia mayor por parte de autoridades políticas que años anteriores. Otro indicador que sostiene esta hipótesis es el dato de la ausencia por parte de Dña. Leonor de Borbón, no pudiendo viajar desde Reino Unido a España y, siendo su hermana, S.A.R la infanta, la que asume su puesto en las precedencias.

Gracias a los datos producidos en el análisis, se afirma la última hipótesis, ya que se puede conocer el grado de afinidad existente entre el organizador del acto y los asistentes a este, evidenciando las alianzas entre grupos de poder y sus fluctuaciones en el tiempo, puesto que la actualidad política y social es un condicionante relevante en el nivel de participación de los asistentes. Los presidentes de Cataluña y el País Vasco siempre declinan la invitación a este día que se conmemora el patriotismo español, queriéndose alejar totalmente de ese concepto, pues se trata de comunidades que en las que, en repetidas ocasiones, se ha hablado de independentismo y separación de España. De igual modo, se une a esta costumbre la presidenta de Navarra, del partido nacionalista vasco hasta 2019, cuando cambia de gobierno y se observa una continua participación de la nueva presidente de Navarra en los actos. Normalmente, los presidentes que más acuden a los actos analizados son los que poseen una buena relación con la Corona y que están a favor de la unión de España. Otros motivos sociales y de eventos políticos son los que excusan a otros presidentes autonómicos en sus ausencias al acto institucional. Asimismo, se puede observar cómo S.A.R la princesa de Asturias, en 2018, pasa a ocupar la derecha del rey por primera vez, dejando claro que ha cambiado el papel de la heredera en sus tareas públicas y asumiendo sus responsabilidades como tal.

Una vez expuestas todas las conclusiones a las que se ha llegado con este estudio, se puede finalizar confirmando que se han alcanzado todos los objetivos propuestos, al mismo tiempo que se han corroborado todas las hipótesis planteadas en el principio de la investigación.

## 7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Esta publicación cuenta con la financiación del Ministerio de Universidades a través del programa de Formación del Profesorado Universitario (FPU2019-00526).

## 8. REFERENCIAS

- Almansa-Martínez, A. y Fernández-Souto, A. B. (2020). Professional Public Relations (PR) trends and challenges. El profesional de la información, 29(3) e290303. <https://bit.ly/3FbWvya>
- Borau-Boira, E (2013). Protocolo y diplomacia a través de la prensa española [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional UCM. <https://bit.ly/3t5C6bE>
- Castillero, E. (2014). El protocolo como gestor de públicos. Estudio sobre el ceremonial oficial en el franquismo [Tesis Doctoral, Universidad de Málaga]. Repositorio Institucional UMA. <https://bit.ly/31LB35u>
- Castillo-Esparcia, A. (2010). Introducción a las relaciones públicas. Belydigital.
- Castillo-Esparcia, A. y Fernández-Torres, M. J. (2015). Protocolo y relaciones públicas. Editorial Síntesis.
- Cid, B. (2006). El protocolo oficial. Revista Parlamentaria De La Asamblea De Madrid.
- De Urbina, J. M. (1994). El protocolo en los negocios. Grupo Planeta. Ediciones Temas de Hoy.
- Fuente, C. (2010). Protocolo oficial, las instituciones españolas del estado y su ceremonial. Ed. Protocolo.
- García-Fernández, M. D. (2014). Comunicación y Casa Real. La organización de actos como estrategia de relaciones públicas de la casa de S.M. el rey. [Tesis doctoral, Universidad de Málaga]. Repositorio Institucional UMA. <https://bit.ly/3HRN74e>
- Marín-Calahorro, F. (2000). Protocolo y Comunicación. Los Medios en los Actos Públicos. Bayer Hnos. S.A.

- Moreno-Cabanillas, A. (2020). El Protocolo como Acto de Comunicación Organizacional en la Gestión de los Públicos. *Revista Estudios Institucionales*, 8(13), 151–184. <https://bit.ly/3FabcSj>
- Otero, M. T. (2000). *Teoría y Estructura del Ceremonial y Protocolo*. Ed. Mergablum.
- Otero, M. T. (2004). Relaciones públicas, ceremonial y protocolo. En J. L. Arceo Vacas (Coord.). *Las Relaciones Públicas en España* (1st ed., pp. 277-288) McGraw-Hill Interamericana de España.
- Otero, M. T. (2006). Relaciones públicas y gestión de públicos en eventos: Los principios rectores del ceremonial y el protocolo. *Anàlisi: Quaderns De Comunicació i Cultura*, 34, 255-269.
- Otero, M. T. (2009). *Protocolo y organización de eventos*. Editorial UOC.
- Otero, M. T. (2011). *Protocolo y Empresa. El Ceremonial Corporativo*. Editorial UOC.
- Pulido-Polo, M y Parrilla, M. (2014) *La Organización de Actos como Técnica de Interacción con los Públicos: los Actos del Día de la Fiesta Nacional desde 2007 hasta 2012*. En M. Carretón, & K. Matilla (Coords.) *La conducta interactiva de los públicos de los públicos para las relaciones eficaces. Las relaciones en la comunidad y en las redes sociales*. Editorial UNE.
- Pulido-Polo, M. (2016) *Manual de Organización de Actos Oficiales y Empresariales*. Editorial Síntesis.
- Pumar, J. (1985). *Guía de ceremonial y protocolo*. Caja de Galicia.
- Real Decreto 2099/1983, de 4 de agosto, por el que se aprueba el Ordenamiento General de Precedencias en el Estado (1983). *Boletín Oficial del Estado*, sección I. Disposiciones generales, de 8 de agosto de 1983, 21930 a 21932. <https://bit.ly/3q9BQXf>
- Sánchez-González M. D. M. (2011). *Fundamentos del ceremonial y el protocolo*. Editorial Síntesis.
- Sánchez-González, M. D. M. (2017). Protocolo y Relaciones Institucionales. *Revista Estudios Institucionales*, 4 (7), pp. 158-167 <https://bit.ly/33kEEaQ>
- Xifra, J. (2011). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Editorial Tecnos.
9. Fuentes del material empleado como muestra
- Camprubí, A. (2021, 12 de octubre). Día de la Hispanidad 2021 | Resumen del desfile militar y manifestaciones en Catalunya. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/34zCLYG>
- Cancio, F. (2021, 9 de octubre). 12-O: Tres meses para organizar el primer desfile militar de la «normalidad». *La Razón*. <https://bit.ly/3t7UIrz>

- EP (2021, 11 de octubre). Aragonés, Urkullu, Feijóo y García Page, los únicos presidentes autonómicos que no estarán en los actos del 12 de octubre.
- Estabanell, A. (2018, 12 de octubre). 12 de octubre: Día de la Hispanidad, última hora en directo. La Vanguardia. <https://bit.ly/3f5Gm2v>
- Europa Press (2018, 12 de octubre). Cuatro presidentes autonómicos rechazan ir al desfile militar del Día de la Hispanidad. Las Provincias. <https://bit.ly/3zJS10G>
- La Cerca – Grupo de Comunicación (12 de noviembre de 2018). Desfile de la Fiesta Nacional 2018. Día de la Hispanidad [Archivo de vídeo]. YouTube. <https://bit.ly/31GSCDz>
- La Vanguardia (12 de octubre de 2019). EN DIRECTO 12-O | Desfile de las Fuerzas Armadas el día de la Hispanidad en Madrid [Archivo de vídeo]. YouTube. <https://bit.ly/3q9rK8D>
- Miñano, R. (2021, 11 de octubre). Los presidentes autonómicos que no asistirán al desfile del Día de la Hispanidad el 12 de octubre. Antena 3 Noticias. <https://bit.ly/3rlosnl>
- MinDefensa (12 de octubre de 2018). Desfile Día de la Fiesta Nacional [Archivo de vídeo]. YouTube. <https://bit.ly/3q6i3b8>
- MinDefensa (12 de octubre de 2019). Día de la Fiesta Nacional 12 octubre 2019 [Archivo de vídeo]. YouTube. <https://bit.ly/3F4uKHG>
- MinDefensa (12 de octubre de 2020). Día de la Fiesta Nacional 12 octubre 2020 [Archivo de vídeo]. YouTube. <https://bit.ly/3f6uMEp>
- MinDefensa (12 de octubre de 2021). 12 de octubre. Día de la Fiesta Nacional [Archivo de vídeo]. YouTube. <https://bit.ly/3zJQZS7>
- Redacción Catalunyaexpress (2021, 12 de octubre). Vuelve la celebración del Día de la Hispanidad con las tradicionales ausencias de Catalunya y Euskadi. Catalunyaexpress. <https://bit.ly/3FcmBRE>
- Redacción Madrid (2020, 12 de octubre). La pandemia marca un atípico Día de la Hispanidad sin desfile militar. La Vanguardia. <https://bit.ly/3GaPQW1>
- Redacción. (2019, 12 de octubre). Día de la Hispanidad, en directo: última hora y reacciones de los políticos. La Vanguardia. <https://bit.ly/3tcufZW>
- RTVE Noticias (12 de octubre de 2021). Desfile militar del DÍA DE LA FIESTA NACIONAL #12Octubre | RTVE [Archivo de vídeo]. YouTube. <https://bit.ly/3HNUbPt>
- Villarejo, E y Calero, A. (2021, 10 de octubre). Vuelven el desfile militar y la recepción de los Reyes en el Palacio Real por el 12-O. ABC. <https://bit.ly/3GnA22g>

# LAS REFERENCIAS DE COVID EN ANUNCIOS MARCAN LA DIFERENCIA. LA RESPUESTA DE LOS CONSUMIDORES MEJORA CUANDO LA PUBLICIDAD CONECTA CON LA PANDEMIA

---

OLATZ LARREA

*Universitat de Barcelona*

ISABEL RODRÍGUEZ-DE-DIOS

*Universitat Pompeu Fabra*

SARA VINYALS-MIRABENT

*Universitat Autònoma de Barcelona*

EMMA RODERO

*Universitat Pompeu Fabra*

## 1. INTRODUCCIÓN

Los efectos del brote pandémico han afectado claramente a las empresas, las marcas y la industria publicitaria. El nuevo escenario post COVID-19 ha cambiado las expectativas y las necesidades de los consumidores y adaptarse a ellas es hoy muy importante para optimizar su comportamiento (Ferrel et al., 2019). En este contexto, las marcas, los anunciantes y las agencias deberían adaptar sus mensajes al nuevo entorno (Taylor, 2020a), pero ¿realmente lo están haciendo? En los foros en línea y en las redes sociales, muchas personas afirman que echan de menos referencias COVID, como por ejemplo el uso de mascarillas, cuando ven los anuncios en la televisión o en prensa. Si los medios de comunicación reflejan la sociedad, ¿por qué las medidas contra el COVID no son claramente visibles en los anuncios?

En primer lugar, algunos estudios preliminares indican que hay pocos anuncios que contengan referencias explícitas a la nueva normalidad: sólo el 9% de los anuncios muestran mascarillas, y menos del 3% hacen

referencia a otras medidas como el lavado de manos o la distancia social (Deng et al., 2020). Esta falta de representación de la pandemia en la publicidad no solo puede provocar una distorsión de la nueva realidad, sino que también impide emplear la publicidad para que la gente adopte buenos hábitos de salud y medidas de prevención (Gever y Ezeah, 2020). Por ejemplo, para convencer a la gente de los beneficios de la mascarilla, el Centro de Control y Prevención de Enfermedades de Estados Unidos pidió recientemente a Warner Media que personajes como Harry Potter o Wonder Woman llevaran una mascarilla en la pantalla (Gartenberg, 2021).

En segundo lugar, según algunos estudios, la gente considera que la publicidad debe implicarse en la crisis y reflejar el nuevo contexto social, como apunta el Barómetro de Kantar (2020). Esta tendencia también crece entre el público más joven: la mitad de los *millennials* piensan que las marcas tienen un papel importante ante la crisis y que su publicidad debe representar la nueva situación (Faw, 2020). Junto a esto, la mayoría de los consumidores piensan que las empresas deberían ir más allá y mostrar cómo pueden ser útiles en la nueva vida cotidiana o informar sobre sus esfuerzos de superación (Kantar, 2020). Sin embargo, las marcas están haciendo exactamente lo contrario, reduciendo su inversión. Statista (2020) estima que se perderán 26.000 millones de dólares en ingresos publicitarios debido a la pandemia del COVID-19 en Estados Unidos. Además, ningún estudio previo ha investigado como puede afectar este cambio en la comunicación comercial de las marcas a la respuesta de los consumidores.

Por lo tanto, esta investigación se guía por la pregunta ¿la presencia de referencias a la crisis de la COVID-19 influye en la respuesta del consumidor? En concreto, este estudio examina el efecto de las referencias COVID en los anuncios sobre la actitud hacia el anuncio, la intención de compra y el compromiso con la marca. También se analiza la influencia de la modalidad (imagen, audio y audiovisual), el género, la edad y la ideología.

## 2. MARCO TEÓRICO

Hemos basado este estudio en el Modelo Heurístico Sistemático de Procesamiento de la Información (HSM) (Chaiken, 1980). Esta teoría postula que hay dos tipos de procesamiento de mensajes: heurístico y sistemático. El procesamiento heurístico se basa en reglas simples (heurísticas) aprendidas y almacenadas en la memoria para evaluar y procesar rápidamente el contenido del mensaje. Sin embargo, el procesamiento sistemático utiliza un procesamiento cognitivo comprensible y analítico para evaluar la información relevante para el juicio. Los individuos procesan cuidadosamente la información para decidir si el mensaje es determinante para ellos. Este tipo de procesamiento implica un esfuerzo, mientras que el heurístico es mucho más sencillo y rápido, con una carga cognitiva mínima. El tipo de procesamiento influye en el grado de persuasión y en el cambio de actitud. Cuando el procesamiento cognitivo es heurístico, el cambio de actitud será menos resistente. En este modelo, la motivación o la implicación son factores para ser persuadido por el mensaje. La implicación muestra la relevancia personal y el interés que una persona o una marca da a una situación (Celsi y Olson, 1998; Lee y Yoon, 2018). Cuanto más interesado, preocupado o consciente esté un individuo sobre un tema, más probable será que se persuada, llegue a la acción o plantee una actitud positiva hacia esa información o productos alineados con sus creencias, necesidades y motivaciones. Por lo tanto, en este estudio, exploraremos si la implicación de los consumidores con la crisis puede afectar a su actitud hacia el anuncio, la intención de compra y el compromiso de la marca con la pandemia.

### 2.1. ACTITUD HACIA EL ANUNCIO, INTENCIÓN DE COMPRA Y COMPROMISO DE LA MARCA

En una crisis sanitaria como la actual pandemia, las estrategias de comunicación de las empresas son cruciales para concienciar a la gente de la situación y cambiar sus actitudes. Las actitudes han sido un concepto profundamente estudiado en la publicidad (Bagozzi y Warshaw, 1990; Bergkvist y Zhou, 2019). MacKenzie y Lutz (1989) conciben la actitud hacia el anuncio como la predisposición a responder favorable

o desfavorablemente a un determinado estímulo publicitario; por tanto, es una respuesta evaluativa o afectiva al anuncio que no implica un comportamiento. Kardes (1988) concluyó que la favorabilidad de la actitud hacia la marca está fuertemente relacionada con el interés en adquirir información adicional sobre el producto objetivo, apoyando la hipótesis de que se forman actitudes más favorables hacia la marca en condición de alta implicación. En consecuencia, esta respuesta evaluativa debería ser más positiva si los anuncios reflejan la situación de pandemia. Por tanto, nuestra primera hipótesis es la siguiente:

Hipótesis 1. La actitud hacia el anuncio será más favorable si hay referencias a COVID en los anuncios que si no hay menciones.

Algunas investigaciones anteriores han establecido una relación entre la actitud de los consumidores hacia el anuncio y su intención de compra (Das, 2014; Mitchell y Olson, 1981). Lutz et al. (1983) definen la intención de compra como la probabilidad de comprar un producto de la marca en el futuro. Por lo tanto, mientras que las actitudes representan la evaluación del anuncio, las intenciones están relacionadas con la motivación de las personas para actuar o cambiar su comportamiento. Sin embargo, hay estudios en los que estas dos variables se consideran diferentes. Estos estudios conciben las intenciones como el resultado de las actitudes (Alpert y Kamins, 1995). Dado que no siempre las actitudes tienen un efecto directo sobre el comportamiento (Spears y Singh, 2004), en este estudio trataremos estos constructos como diferentes. Pham et al. (2020) descubrieron que el impacto social en la vida de los consumidores lleva a que las opiniones y percepciones de las personas sobre la enfermedad afecten directamente a sus rutinas y actividades diarias, como la toma de decisiones o, por ejemplo, la intención de compra. Por su parte, Bang et al. (2000) concluyeron que las actitudes hacia las energías renovables median el efecto de la preocupación medioambiental en la intención de compra. Por lo tanto, podemos deducir que la intención de compra será mayor si los anuncios publicitarios reflejan la situación pandémica. Esta idea nos permite plantear la siguiente hipótesis:

Hipótesis 2. La intención de compra será mayor si hay referencias a COVID en los anuncios que si no hay menciones.

Junto con las actitudes e intenciones, la percepción de los consumidores sobre el compromiso de las marcas con la pandemia también puede afectar a su imagen. Según algunos expertos en marketing (Daniel, 2017), los consumidores se sentirían orgullosos de la ayuda de sus marcas. El compromiso de la marca en una situación ha demostrado ser una variable que puede afectar a la actitud y al comportamiento de los individuos y se explica por el proceso de identificación con la marca (Evanschitzky et al., 2006; Lee y Yoon, 2018; Ramírez et al., 2017). En consecuencia, Hayes et al. (2020) han demostrado que la relación consumidor-marca influye en las actitudes y en la intención de compra. La reciente investigación de He y Harris (2020) argumentó que, si la toma de decisiones éticas del consumidor cambia durante esta pandemia, los esfuerzos de las empresas podrían verse compensados. La conducta de las marcas será evaluada y, por tanto, influirá en la percepción del consumidor (Das et al., 2018, Palihawadana et al., 2016; Sudbury-Riley y Kohlbacher, 2016). Por lo tanto, un alto nivel de compromiso de marca percibido durante la pandemia debería ser un factor que mejore la evaluación de los anuncios por parte de los consumidores, como planteamos en la tercera hipótesis.

Hipótesis 3. La percepción del compromiso de la marca durante la pandemia será mayor si hay referencias a COVID en los anuncios que si no hay menciones.

## 2.2. LA IMPLICACIÓN DEL CONSUMIDOR

Según el Modelo Sistemático Heurístico de Procesamiento de la Información (HSM) (Chaiken 1980), la implicación con el tema es importante para cambiar las actitudes del consumidor. El campo de la sostenibilidad ha dedicado algunas investigaciones a esta cuestión. Hartmann y Apaolaza-Ibáñez (2012) estudiaron las actitudes de los consumidores y la intención de compra hacia las marcas de energía verde en el contexto de las campañas medioambientales. Sus resultados señalaron que la implicación es un factor mediador relevante para que los consumidores adopten comportamientos de conservación y concluyeron que la preocupación por el entorno natural desempeña un papel importante en las decisiones de compra de energía verde. Lo que parece claro es que los consumidores toman decisiones de compra en función

de la contribución de la empresa a la sociedad (Marin et al., 2009; McEachern et al., 2010). De acuerdo con estas ideas, en este estudio planteamos la hipótesis de que si los consumidores están preocupados por la situación de pandemia y la implicación de una empresa con la crisis es alta, este hecho debería condicionar su respuesta a la marca y a los anuncios en las tres variables que analizamos.

Hipótesis 4. Cuanto mayor sea la implicación de los participantes con la crisis, mayor será la actitud hacia el anuncio, la intención de compra y la percepción de compromiso de la marca con la pandemia.

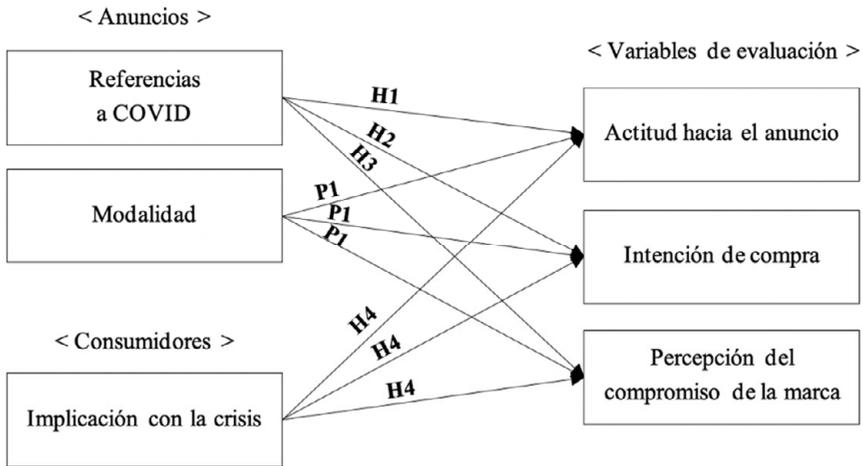
### 2.3 EFECTO DE LA MODALIDAD

Sobre el efecto de la modalidad, no hay resultados concluyentes en los estudios que analizan los anuncios publicitarios y, además, la mayoría de ellos no son recientes. Chaiken y Eagly (1976) compararon los mensajes persuasivos en tres versiones diferentes, impresa, en cinta de vídeo y en audio. Los mensajes más eficaces, cuando eran difíciles de entender, se encontraban en la versión impresa. En la misma línea, Jacoby et al. (1983) demostraron que los anuncios de texto se entendían mejor que los de radio y televisión. El formato radiofónico se recuerda mejor inmediatamente después de la exposición, seguido del impreso y el televisivo (Klein, 1981). Buchholz y Smith (1991) descubrieron que la motivación y la implicación influían en la modalidad. Algunos estudios han demostrado que el audio estimula la imaginación y crea una poderosa conexión emocional que puede favorecer una mejor percepción y procesamiento cognitivo (Bolls, 2002; Rodero, 2012). Sin embargo, estudios anteriores también han demostrado lo contrario, que los anuncios en televisión se recuerdan mejor, gracias al procesamiento dual (Liu y Stout, 1987; Reeves et al., 1985). Como podemos observar, cada estudio presentó diferentes conclusiones dependiendo del contexto en el que se realizó. Por lo tanto, sobre la modalidad, formularemos no una hipótesis sino una pregunta de investigación.

Pregunta 1. ¿Qué modalidad logrará una mayor actitud hacia el anuncio, intención de compra y compromiso de la marca ante la crisis?

La figura 1 muestra el modelo que planteamos en este estudio.

**Figura 1. Modelo**



Fuente: elaboración propia

### 3. MÉTODO

El diseño de la evaluación de los anuncios fue un diseño factorial de dos menciones COVID (con referencias COVID y sin referencias COVID) por tres modalidades (imagen, audio y audiovisual) aplicado a tres variables: actitud hacia los anuncios, intención de compra y compromiso de marca con la crisis.

#### 3.1 ESTÍMULO

Los anuncios fueron diseñados y grabados por locutores profesionales en tres modalidades diferentes: imagen, audio y audiovisual. El primero era una imagen de un gimnasio. Se inventó el nombre de la marca. Las imágenes en las dos condiciones (con o sin referencias COVID) eran exactamente las mismas, pero en la primera condición, la mujer protagonista del anuncio llevaba una mascarilla, mientras que, en la segunda, estaba sin ella. El texto de la imagen era el mismo, salvo que en la condición COVID, añadimos una frase que decía "cumplimos con los

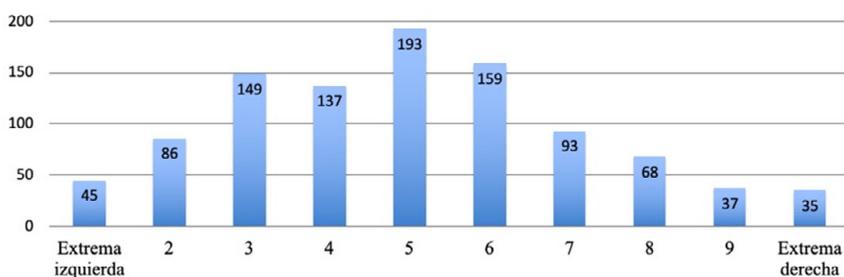
protocolos COVID-19". En el caso de la modalidad de audio, era un anuncio de radio con un locutor. Ambas condiciones eran exactamente iguales, pero modificamos una frase. En la condición sin referencias COVID, era: "Queremos que disfrutes de momentos especiales", mientras que, en la otra condición, añadimos: "Queremos que disfrutes de momentos especiales, especialmente si la COVID-19 te impide estar cerca de tus seres queridos". La modalidad audiovisual era un vídeo (estilo anuncio de televisión) explicando el producto, pero en este caso había un texto al principio de los anuncios sobre un fondo negro que leía el locutor. En la primera condición, con referencias a COVID, el texto era: "La crisis de COVID-19 nos ha dado tiempo para hacer muchas cosas", mientras que, en la condición sin COVID, el texto era: "La tecnología nos ha facilitado muchas cosas". El resto de los elementos eran exactamente los mismos.

### 3.2 LA MUESTRA

Una muestra de 1050 consumidores españoles participó en el estudio. Esta muestra estaba equilibrada en cuanto al género (N = 1050), el 52,8% eran mujeres y el 47,2% eran hombres, con edades comprendidas entre los 18 y los 68 años (M = 37, DT = 10,53). La selección de la muestra se hizo empleando un panel estratificado siguiendo el perfil de consumo a través de la plataforma Qualtrics. Todos los participantes vivían en España. La figura 2 muestra la ideología de los consumidores.

**Figura 2**

*Ideología*



En el análisis, distinguimos entre tres grupos de edad: adultos jóvenes (18-30 años), de mediana edad (31-55 años) y adultos mayores (56+ años). Del mismo modo, distinguimos entre tres grupos ideológicos: de izquierda (1-3), de centro (4-7) y de derecha (8-10).

### 3.3 VARIABLES DEPENDIENTES

La encuesta aplicada para este estudio se realizó durante dos semanas (del 14 al 27 de diciembre de 2020).

#### 3.3.1. Actitud hacia el anuncio, intención de compra y compromiso con la marca

Las escalas de evaluación del anuncio fueron la actitud hacia el anuncio, la intención de compra y el compromiso de la marca con la situación COVID. Como no utilizamos marcas reales, analizamos la actitud hacia el anuncio y no hacia la marca. La actitud y la intención de compra se basaron en las escalas de Tucker y sus colegas (2012) adaptadas de MacKenzie y Lutz (1989). Tres escalas Likert de 7 puntos formaban la actitud hacia el anuncio. La primera era si la actitud era mala o buena, la segunda si era desagradable o agradable y la tercera si la actitud era desfavorable o favorable. El coeficiente Alfa de Cronbach para esta escala fue de 0,95; por tanto, un coeficiente alto en las pruebas de fiabilidad. La intención de compra estaba compuesta por dos escalas de 7 puntos: hasta qué punto consideraría que va a consumir este producto y hasta qué punto está dispuesto a visitar esta empresa. El coeficiente Alfa de Cronbach para esta escala fue de 0,94. La última escala medía el compromiso de la marca con la situación de la pandemia en una escala de 7 puntos.

#### 3.3.2. La implicación de los consumidores y la publicidad en la pandemia

Junto con la evaluación de los anuncios, también incluimos escalas para estudiar el nivel de implicación de los participantes con la pandemia y la implicación de la publicidad con la situación. En primer lugar, utilizamos dos escalas de 7 puntos para conocer cómo afectaba la pandemia a los participantes y su nivel de preocupación por la crisis. Un análisis

factorial exploratorio (AFE) reveló que los cuatro ítems relacionados con esta variable tenían cargas factoriales superiores a 0,60 en un factor latente,  $EV = 67\%$ ;  $\alpha = .83$ ;  $M = 5,51$ ,  $SD = 1,16$ . Esta variable se codificó como altamente implicada, moderadamente implicada y ligeramente implicada en función de los terciles. En segundo lugar, había tres preguntas evaluadas en escalas de 5 puntos para determinar si 1) los participantes habían percibido un cambio en la publicidad debido a la pandemia; 2) si consideraban que las marcas debían contribuir a paliar los problemas de la pandemia, y 3) en qué medida pensaban que la publicidad debía abordar la situación de la COVID.

## 4. RESULTADOS

### 4.1 REFERENCIAS AL COVID Y MODALIDAD EN LA ACTITUD HACIA EL ANUNCIO

Para probar H1 y responder a Q1, se aplicó un diseño factorial de dos menciones COVID (con referencias COVID y sin referencias COVID) por tres modalidades (imagen, audio y audiovisual) a la variable actitud hacia los anuncios.

Los resultados indicaron que hubo diferencias significativas para las referencias COVID,  $F(1, 1049) = 10,56$ ,  $p = ,001$ , parcial  $\eta^2 = ,002$ , y la modalidad,  $F(2, 1048) = 6,57$ ,  $p = ,001$ , parcial  $\eta^2 = ,002$ , pero no para la interacción entre la modalidad y las referencias COVID,  $F(2, 1048) = 2,37$ ,  $p = ,094$ , parcial  $\eta^2 = ,001$ . Los anuncios con referencias COVID obtuvieron una actitud más positiva hacia el anuncio que los anuncios sin referencias. La imagen fue la modalidad que consiguió una mejor actitud hacia el anuncio, seguida del audio y del audiovisual. La prueba post-hoc mostró diferencias significativas entre la imagen y el audio en comparación con el audiovisual. Estos resultados apoyan H1 y responden parcialmente a Q1. Las modalidades con mejor actitud hacia los anuncios fueron la imagen y el audio.

#### 4.1.1 REFERENCIAS AL COVID Y MODALIDAD EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Para probar H2 y responder a Q1, se aplicó un diseño factorial de dos menciones COVID (con referencias COVID y sin referencias COVID) por tres modalidades (imagen, audio y audiovisual) a la variable intención de compra.

Hubo efectos principales significativos para la modalidad,  $F(2, 1048) = 17,54$ ,  $p < ,001$ , parcial  $\eta^2 = ,006$ , pero no para las referencias COVID,  $F(1, 1049) = 1,71$ ,  $p = ,190$ , parcial  $\eta^2 = ,000$ , ni la interacción entre la modalidad y las referencias COVID,  $F(2, 1048) = ,002$ ,  $p = ,998$ , parcial  $\eta^2 = ,000$ . Los anuncios de audio obtuvieron las mayores intenciones de compra, seguidos por los anuncios audiovisuales y las imágenes. Las pruebas post-hoc mostraron diferencias significativas entre las tres modalidades. Aunque los anuncios con referencias a COVID lograron una mejor intención de compra que los que no tenían menciones, los resultados no fueron significativos. Por lo tanto, no se puede confirmar H2. Para Q1, la modalidad con mayor intención de compra fue el audio.

#### 4.1.2 Referencias al COVID y modalidad en el compromiso de la marca

Para probar H3 y responder a Q1, se aplicó un diseño factorial de dos menciones COVID (con referencias COVID y sin referencias COVID) por tres modalidades (imagen, audio y audiovisual) a la variable nivel de compromiso.

Hubo efectos principales significativos para las referencias COVID,  $F(1, 1049) = 10,81$ ,  $p = ,001$ , parcial  $\eta^2 = ,002$ , y la modalidad,  $F(2, 1048) = 8,30$ ,  $p < ,001$ , parcial  $\eta^2 = ,003$ , pero no para la interacción entre la modalidad y las referencias COVID,  $F(2, 1048) = 2,39$ ,  $p = ,091$ , parcial  $\eta^2 = ,001$ . Los anuncios con referencias COVID tuvieron un mejor nivel de compromiso que los anuncios sin referencias. La imagen fue la modalidad que logró una mejor actitud hacia el anuncio, seguida del audio y del audiovisual. Sin embargo, la prueba post-hoc sólo

mostró diferencias significativas entre la imagen y el audio en comparación con el audiovisual. Estos datos apoyan la H3. En cuanto a Q1, las modalidades con mejor compromiso fueron la imagen y el audio. La tabla 1 muestra las estadísticas.

**Tabla 1.** Efectos de las referencias de COVID y modalidad

|                          | Modalidad   | COVID | Media | SD   |
|--------------------------|-------------|-------|-------|------|
| Actitud hacia el anuncio | Imagen      | Sí    | 5.22  | 1.26 |
|                          |             | No    | 5.01  | 1.44 |
|                          |             | Total | 5.12  | 1.36 |
|                          | Audio       | Sí    | 5.11  | 1.35 |
|                          |             | No    | 5.07  | 1.31 |
|                          |             | Total | 5.09  | 1.33 |
|                          | Audiovisual | Sí    | 5.02  | 1.40 |
|                          |             | No    | 4.93  | 1.50 |
|                          |             | Total | 4.97  | 1.45 |
|                          | Total       | Sí    | 5.12  | 1.34 |
|                          |             | No    | 5.00  | 1.42 |
|                          |             | Total | 5.06  | 1.38 |
| Intención de compra      | Imagen      | Sí    | 4.49  | 1.69 |
|                          |             | No    | 4.44  | 1.74 |
|                          |             | Total | 4.47  | 1.72 |
|                          | Audio       | Sí    | 4.79  | 1.57 |
|                          |             | No    | 4.74  | 1.53 |
|                          |             | Total | 4.76  | 1.55 |
|                          | Audiovisual | Sí    | 4.61  | 1.64 |
|                          |             | No    | 4.56  | 1.66 |
|                          |             | Total | 4.59  | 1.65 |
|                          | Total       | Sí    | 4.63  | 1.64 |
|                          |             | No    | 4.58  | 1.65 |
|                          |             | Total | 4.60  | 1.64 |
| Compromiso de la marca   | Imagen      | Sí    | 4.88  | 1.47 |
|                          |             | No    | 4.64  | 1.71 |
|                          |             | Total | 4.76  | 1.59 |
|                          | Audio       | Sí    | 4.81  | 1.53 |
|                          |             | No    | 4.69  | 1.50 |
|                          |             | Total | 4.75  | 1.52 |
|                          | Audiovisual | Sí    | 4.60  | 1.58 |
|                          |             | No    | 4.57  | 1.64 |
|                          |             | Total | 4.59  | 1.61 |
|                          | Total       | Sí    | 4.76  | 1.53 |
|                          |             | No    | 4.63  | 1.62 |
|                          |             | Total | 4.70  | 1.58 |

Hubo una correlación significativa entre la referencia a COVID-19 en el anuncio y la actitud hacia el anuncio,  $r = ,041$ ,  $p = ,001$ , y el

compromiso con la marca,  $r = ,041$ ,  $p = ,001$ . Sin embargo, no hubo relación entre la referencia a COVID-19 en el anuncio y la intención de compra,  $r = ,016$ ,  $p = ,191$ . Los consumidores que vieron los anuncios con referencias a COVID tuvieron una actitud más positiva hacia el anuncio y percibieron un mejor nivel de compromiso. Todas las variables dependientes estaban altamente correlacionadas: la actitud hacia el anuncio con la intención de compra ( $r = ,735$ ,  $p < ,001$ ), la actitud hacia el anuncio con el compromiso ( $r = ,724$ ,  $p < ,001$ ) y la intención de compra con el compromiso ( $r = ,709$ ,  $p < ,001$ ).

#### 4.2 EFECTO DE LA IMPLICACIÓN DEL CONSUMIDOR Y LA PUBLICIDAD CON LA PANDEMIA

Sobre los efectos de la pandemia, los consumidores respondieron que esta crisis les está afectando negativamente, ( $M = 3,38$ ;  $SD = 1,42$ ) y que están muy preocupados por la situación ( $M = 5,50$ ;  $SD = 1,16$ ).

En cuanto a la implicación de los consumidores, para probar H4 se realizó un MANOVA. En primer lugar, hubo diferencias significativas según la implicación de los consumidores con la pandemia en sus actitudes hacia el anuncio,  $F(1, 1049) = 114,235$ ,  $p < ,001$ , parcial  $\eta^2 = ,035$ , la intención de compra,  $F(1, 1049) = 27,16$ ,  $p < ,001$ , parcial  $\eta^2 = ,009$ , y el compromiso con la marca,  $F(1, 1049) = 51,88$ ,  $p < ,001$ , parcial  $\eta^2 = ,016$ . Los consumidores que estaban muy implicados con la crisis valoraron la actitud hacia el anuncio, la intención de compra y el compromiso con la marca más alto que los participantes moderada y ligeramente implicados (véase la Tabla 2).

En cuanto a la publicidad, también hubo diferencias significativas en la percepción de los cambios debidos a la COVID-19 para la actitud hacia el anuncio,  $F(1, 1049) = 96,24$ ,  $p < ,001$ , parcial  $\eta^2 = ,030$ , la intención de compra,  $F(1, 1049) = 89,29$ ,  $p < ,001$ , parcial  $\eta^2 = ,028$ , y el compromiso con la marca,  $F(1, 1094) = 87,19$ ,  $p < ,001$ , parcial  $\eta^2 = ,027$ . Los consumidores que habían notado un gran cambio en los anuncios debido a la pandemia evaluaron su actitud hacia el anuncio, la intención de compra y el compromiso con la marca como más altos que los que

habían notado un cambio "algo" y "cualquier" cambio (véase la Tabla 2).

Sobre la implicación publicitaria, los consumidores piensan que las marcas deben contribuir a paliar los problemas generados por la crisis (63,5%), seguidos de los que piensan que las marcas sólo deben contribuir a aquellos problemas que afectan directamente a su negocio (19,2%), los encuestados que consideran que no es necesario, aunque pueden contribuir si consideran que estos problemas son relevantes (15,2%), y, por último, los consumidores que piensan que las marcas deben mantenerse al margen de los problemas derivados de la crisis (2,2%). Por tanto, en general, piensan que las marcas deben ser proactivas en las crisis y contribuir a encontrar posibles soluciones para reducir su impacto. Los consumidores también piensan que los anuncios deben reflejar la situación de crisis actual ( $M = 3,45$ ;  $SD = 1,13$ ).

Por último, en cuanto a la medida en que la publicidad debería mencionar la situación de COVID, hubo diferencias significativas para la actitud hacia el anuncio,  $F(1, 1094) = 248,03$ ,  $p < ,001$ , parcial  $\eta^2 = ,073$ , la intención de compra,  $F(1, 1094) = 196,73$ ,  $p < ,001$ , parcial  $\eta^2 = ,059$ , y el compromiso,  $F(1, 1094) = 202,25$ ,  $p < ,001$ , parcial  $\eta^2 = ,060$ . Los consumidores que consideraban que la publicidad debía referirse a la crisis tuvieron una actitud más favorable hacia el anuncio, mejor intención de compra y un compromiso más elevado con la marca que los que pensaban que la publicidad y las marcas no debían referirse a la pandemia. La tabla 2 muestra los estadísticos descriptivos.

**Tabla 2.** Efectos de la implicación con la pandemia

|                          | Implicación                             |             | Media | SD   |
|--------------------------|---|-------------|-------|------|
| Actitud hacia el anuncio | Implicación del consumidor              | Alta        | 5.35  | 1.46 |
|                          |   | Moderada    | 4.87  | 1.28 |
|                          |   | Baja        | 4.66  | 1.27 |
|                          | Cambios en los anuncios debido al COVID | Muchos      | 5.43  | 1.43 |
|                          |   | Algunos     | 5.11  | 1.27 |
|                          |   | Sin cambios | 4.82  | 1.40 |
|                          | La publicidad debe mencionar COVID      | Desacuerdo  | 4.78  | 1.33 |
|                          |   | Neutral     | 4.45  | 1.29 |
|                          |   | De acuerdo  | 5.35  | 1.37 |
| Intención de compra      | Implicación del consumidor              | Alta        | 4.78  | 1.80 |
|                          |   | Moderada    | 4.48  | 1.51 |
|                          |   | Baja        | 4.42  | 1.44 |
|                          | Cambios en los anuncios debido al COVID | Muchos      | 4.95  | 1.79 |
|                          |   | Algunos     | 4.75  | 1.50 |
|                          |   | Sin cambios | 4.30  | 1.63 |
|                          | La publicidad debe mencionar COVID      | Desacuerdo  | 4.21  | 1.61 |
|                          |   | Neutral     | 4.06  | 1.48 |
|                          |   | De acuerdo  | 4.92  | 1.66 |
| Compromiso de la marca   | Implicación del consumidor              | Alta        | 4.93  | 1.69 |
|                          |   | Moderada    | 4.55  | 1.45 |
|                          |   | Baja        | 4.40  | 1.50 |
|                          | Cambios en los anuncios debido al COVID | Muchos      | 5.08  | 1.70 |
|                          |   | Algunos     | 4.78  | 1.44 |
|                          |   | Sin cambios | 4.43  | 1.56 |
|                          | La publicidad debe mencionar COVID      | Desacuerdo  | 4.35  | 1.50 |
|                          |   | Neutral     | 4.11  | 1.41 |
|                          |   | De acuerdo  | 5.02  | 1.57 |

Sin embargo, no hubo efectos de interacción entre la implicación de los participantes y la implicación publicitaria en la actitud hacia el anuncio, la intención de compra y el nivel de compromiso.

#### 4.3 INFLUENCIA DE LA EDAD, EL GÉNERO Y LA IDEOLOGÍA EN LA EVALUACIÓN DEL ANUNCIO

En relación con estas variables, los resultados indicaron que hubo diferencias significativas por género para la actitud hacia el anuncio,  $F(1, 1049) = 25,11, p < ,001$ , parcial  $\eta^2 = 0,004$ , la intención de compra,  $F(1, 1049) = 10,25, p = ,001$ , parcial  $\eta^2 = ,002$ , y el compromiso,  $F(1, 1049) = 9,85, p = ,002$ , parcial  $\eta^2 = ,002$ . Las mujeres evaluaron la actitud hacia el anuncio, la intención de compra y el compromiso con la marca más alto que los hombres (ver Tabla 3).

Asimismo, hubo diferencias significativas según la edad para la actitud hacia el anuncio,  $F(1, 1049) = 24,87, p < ,001$ , parcial  $\eta^2 = ,008$ , la intención de compra,  $F(1, 1049) = 58,56, p < ,001$ , parcial  $\eta^2 = ,018$ , y el compromiso,  $F(1, 1049) = 22,99, p < ,001$ , parcial  $\eta^2 = ,007$ . Los participantes de mediana edad evaluaron las tres variables más alto que los adultos jóvenes y los adultos mayores, como se muestra en la Tabla 3.

Finalmente, también hubo diferencias significativas por ideología para la actitud hacia el anuncio,  $F(1, 1049) = 68,15, p < ,001$ , parcial  $\eta^2 = ,021$ , la intención de compra,  $F(1, 1049) = 59,86, p < ,001$ , parcial  $\eta^2 = ,019$ , y el compromiso,  $F(1, 1049) = 56,59, p < ,001$ , parcial  $\eta^2 = ,018$ . Los participantes de derechas valoraron las tres variables más alto que los de centro y los de izquierdas. La tabla 3 muestra los datos.

Tabla 3. Efectos de los demográficos de los consumidores en la evaluación del anuncio

| Demográficos             |         | Media        | SD   |      |
|--------------------------|---------|--------------|------|------|
| Actitud hacia el anuncio | Género  | Masculino    | 4.98 | 1.41 |
|                          |         | Femenino     | 5.15 | 1.34 |
|                          | Edad    | Adulto joven | 4.99 | 1.29 |
|                          |         | Mediana edad | 5.14 | 1.38 |
|                          |         | Adulto mayor | 4.66 | 1.75 |
|                          |         | Izquierda    | 4.89 | 1.47 |
| Ideología                | Centro  | 5.03         | 1.30 |      |
|                          | Derecha | 5.55         | 1.46 |      |
| Intención de compra      | Género  | Masculino    | 4.54 | 1.67 |
|                          |         | Femenino     | 4.67 | 1.61 |
|                          | Edad    | Adulto joven | 4.61 | 1.51 |
|                          |         | Mediana edad | 4.69 | 1.64 |
|                          |         | Adulto mayor | 3.74 | 2.10 |
|                          |         | Izquierda    | 4.33 | 1.75 |
| Ideología                | Centro  | 4.63         | 1.54 |      |
|                          | Derecha | 5.07         | 1.74 |      |
| Compromiso de la marca   | Género  | Masculino    | 4.64 | 1.60 |
|                          |         | Femenino     | 4.77 | 1.55 |
|                          | Edad    | Adulto joven | 4.62 | 1.50 |
|                          |         | Mediana edad | 4.80 | 1.58 |
|                          |         | Adulto mayor | 4.27 | 1.90 |
|                          |         | Izquierda    | 4.51 | 1.65 |
| Ideología                | Centro  | 4.68         | 1.50 |      |
|                          | Derecha | 5.19         | 1.64 |      |

Sin embargo, no hubo efectos de interacción entre ninguna de las variables sociodemográficas con las referencias COVID y la modalidad del anuncio sobre la actitud hacia el anuncio, la intención de compra y el compromiso con la marca.

## 5. DISCUSIÓN

El objetivo de este estudio fue examinar el efecto de incluir referencias COVID y diferentes modalidades de anuncios (imagen, audio y audiovisual) sobre la actitud hacia el anuncio, la intención de compra y la percepción de compromiso de marca con la crisis. También se analizó la influencia del género, la edad y la ideología.

Esta investigación demostró que los anuncios con referencias a la COVID lograron una actitud más favorable hacia el anuncio y una mayor percepción del compromiso de la marca con la pandemia que los que no tenían estas menciones. Estos resultados amplían el conocimiento sobre el impacto directo de la pandemia de COVID en la práctica del marketing y la gestión. Sólo con la introducción de algunas referencias que reflejan la situación actual de la pandemia, los cambios de actitud y de percepción del compromiso de la marca cambiaron. Por tanto, el papel de las referencias en el fortalecimiento de una actitud favorable hacia los anuncios no solo fomenta la confianza y la aceptación del mensaje, sino que también ha demostrado ser un elemento que promueve una actitud más positiva hacia la propia marca, lo que puede tener un impacto a largo plazo (Cho et al., 2014).

Las referencias COVID también reflejan el compromiso de la marca con la pandemia. Estos resultados están en consonancia con la creciente relevancia de la ética y la preocupación social en el proceso de toma de decisiones de los consumidores (He y Harris, 2020). La reticencia de los anunciantes a mostrar cualquier rastro de las medidas relacionadas con la COVID en sus anuncios (Deng et al., 2020) puede ser el resultado de su práctica habitual de mostrar contextos idealizados; sin embargo, las pruebas indican que no reflejar las realidades actuales puede debilitar el impacto del anuncio. La pandemia de COVID ya se manifiesta en la innovación de productos (Ebersberger y Kuckertz, 2021), en las

relaciones entre las partes interesadas (Sharma et al., 2020) y también debería manifestarse en las prácticas publicitarias.

Aunque los anuncios que presentaron referencias a COVID también obtuvieron una mayor intención de compra, estos resultados no fueron significativos. Este resultado podría indicar que el tipo de procesamiento que utilizaron estos consumidores fue heurístico y no sistemático y, por tanto, el cambio de actitud podría ser menos estable sin afectar a la intención de compra. En cualquier caso, la actitud hacia el anuncio y la percepción de un compromiso más intenso de la marca con la crisis lograron una valoración positiva con sólo una modificación parcial del anuncio e introduciendo algunos elementos que reflejaban la situación actual de la pandemia (una mascarilla y algunas frases aisladas en los anuncios). Por lo tanto, podemos sugerir que si los anuncios hubieran contenido más referencias o si se hubieran producido los anuncios completos reflejando la realidad pandémica (la nueva normalidad), los resultados podrían haber sido más resistentes modificando la intención de compra. Así, siguiendo investigaciones anteriores, sostenemos que puede ser necesario utilizar argumentos informativos de mayor calidad vinculados a la pandemia COVID-19 para lograr un mayor efecto en los resultados de la toma de decisiones (Zhang et al., 2014).

En cuanto a la modalidad, los anuncios de imagen y audio, sin diferencias significativas, obtuvieron la actitud más positiva hacia el anuncio y el mayor compromiso con la marca, pero sólo los anuncios de audio lograron la más alta intención de compra. Estos resultados refuerzan estudios anteriores en los que el texto y el audio obtuvieron mejores resultados que la televisión. Aunque los estudios anteriores sobre la modalidad no eran concluyentes, algunos mostraban que los anuncios impresos o de texto eran los más comprendidos y eficaces (Chaiken y Eagly, 1976; Jacoby et al., 1983). En nuestro estudio, el anuncio con la imagen de una mujer con una mascarilla era muy claro y probablemente impactó directamente en los participantes, especialmente porque las imágenes se procesan automáticamente, por tanto, con poco esfuerzo (Schneider y Chein, 2003). Sin embargo, los resultados de la modalidad de audio fueron más sólidos y alcanzaron los niveles más altos en todas las variables, especialmente en la intención de compra. Este resultado

refuerza el estudio de Buchholz y Smith (1991), que descubrieron que la motivación y la implicación influían en la modalidad a favor de la radio en comparación con la televisión. Además, teniendo en cuenta el mensaje emocional de la modalidad de audio (“especialmente si el COVID-19 le impide estar con sus seres queridos”), sugerimos que este anuncio estimuló una imagen mental concreta sobre la dura situación que viven muchos consumidores (sin ver a sus seres queridos) y, por tanto, creó una poderosa conexión emocional, según algunos estudios previos (Bolls, 2002; Rodero, 2012).

En cuanto a la implicación, los consumidores se mostraron muy afectados y preocupados por esta crisis. Los consumidores más preocupados evaluaron la actitud hacia el anuncio, la intención de compra y el compromiso con la marca con los niveles más altos. Además, aquellos que habían notado un cambio significativo relacionado con la COVID en los anuncios mostraron una actitud más favorable hacia el anuncio, mayores intenciones de compra y una mayor percepción de compromiso con la marca que aquellos que no habían notado ningún cambio. Al igual que en el Barómetro COVID de Kantar (2020) o el estudio de Rodero (2020), los consumidores piensan que las marcas deben ser proactivas en las crisis y los anuncios deben reflejar la crisis actual.

En cuanto a la influencia de las variables sociodemográficas, en primer lugar, las mujeres parecen mostrar una actitud más favorable hacia el anuncio, una más alta intención de compra y un mayor compromiso con la marca que los hombres. Los efectos de la pandemia han revelado desigualdades de género (McLaren et al., 2020); por ejemplo, Uma-maheswar y Tana (2020) concluyeron que las experiencias de ansiedad y angustia de las mujeres están estrechamente ligadas a sus responsabilidades de cuidado durante la pandemia. Por tanto, el mayor efecto de la crisis en las mujeres podría estar relacionado con un mayor nivel de preocupación que, en última instancia, influyó en las actitudes, la intención de compra y el compromiso con la marca.

En segundo lugar, los consumidores de mediana edad (31-55) evaluaron las tres variables en mayor medida que los jóvenes (18-30) y los adultos mayores (56+). Aunque algunos estudios han demostrado que los adultos jóvenes son los más afectados por la crisis (Belot et al.,

2020), en este caso, los participantes de mediana edad mostraron una actitud más positiva hacia el anuncio, mayor intención de compra y compromiso con la marca. Por este resultado, podemos sugerir que este segmento, al estar formado por consumidores con una actividad profesional plena que tiene que mantener a sus hijos pequeños y a sus mayores, podría estar muy preocupado por la situación, y esta alta implicación podría haber aumentado sus actitudes hacia el anuncio, intención de compra y nivel de compromiso.

En tercer lugar, los participantes de derechas valoraron las tres variables más alto que los participantes de centro y los de izquierdas. Estos resultados se alinean con estudios recientes que mostraron que las diferencias políticas son un factor que influye en el comportamiento ante la pandemia. Gadarian et al. (2020) descubrieron que los liberales estaban generalmente más preocupados por la crisis.

Este estudio tiene algunas limitaciones que hay que tener en cuenta para interpretar los resultados. Aunque produjimos los anuncios tratando de evitar muchas diferencias, es lógico encontrar algunas, ya que se elaboraron en tres modalidades diferentes con varios elementos. La imagen estática (colores, composición...), la voz, las imágenes en movimiento y las diferentes acciones podrían haber influido en la respuesta de los consumidores. Por lo tanto, en futuras investigaciones se debería analizar más de un anuncio impreso, de audio y audiovisual por separado.

## 6. CONCLUSIONES

De los resultados del estudio se pueden extraer tres conclusiones principales.

En primer lugar, los anuncios con referencias a la COVID-19 lograron la actitud más favorable hacia el anuncio, el mayor compromiso con la marca y la más alta intención de compra, aunque en este último caso sin diferencias significativas. Por tanto, la estrategia de introducir algunas referencias a la pandemia en los anuncios ha demostrado ser eficaz y ha mejorado la respuesta de los consumidores a la publicidad actual.

En segundo lugar, la implicación ha demostrado ser un importante predictor para determinar la respuesta de los consumidores a la publicidad. Los que estaban muy preocupados por la pandemia valoraron con los niveles más altos la actitud hacia el anuncio, la intención de compra y el compromiso con la marca. Estos consumidores piensan que las marcas deben implicarse en las crisis, contribuir a encontrar posibles soluciones para reducir su impacto y, por tanto, que los anuncios deben reflejar la situación actual.

En tercer lugar, las mujeres, los participantes de mediana edad, los consumidores de derechas y los más implicados en la pandemia mostraron una actitud más favorable hacia el anuncio, una mayor intención de compra y una mayor percepción del compromiso de la marca.

## 8. REFERENCIAS

- Alpert, F. H., & Kamins, M.A. (1995). An empirical investigation of consumer memory, attitude, and perceptions toward pioneer and follower brands. *Journal of Marketing*, 59(4), 34-45.
- Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1990). Trying to consume. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 127-140.
- Bang, H. K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., & Traichal, P. A. (2000). Consumers concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: an application of the reasoned action theory. *Psychology and Marketing*, 17(6), 449-68.
- Belot, M., Choi, S., Jamison, J. C., Papageorge, N. W., Tripodi, E., & Van den Broek-Altenburg, E. (2020). Unequal consequences of Covid 19 across age and income: representative evidence from six countries. *COVID Economics*, 38.
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2019). Cause-related marketing persuasion research: an integrated framework and directions for further research. *International Journal of Advertising*, 38(1), 5-25.
- Bolls, P.D. (2002). I can hear you, but can I see you? The use of visual cognition during exposure to high-imagery radio advertisements. *Communication Research*, 29(5), 537-563.
- Buchholz, L. M., & Smith, R. E. (1991). The role of consumer involvement in determining cognitive response to broadcast advertising. *Journal of Advertising*, 20(1), 4-17.

- Celsi, R. L., & Olson, J.C. (1998). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766.
- Chaiken, S., & Eagly, A.H. (1976). Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 605–614.
- Cho, S., Huh, J., & Faber, R. J. (2014). The influence of sender trust and advertiser trust on multistage effects of viral advertising. *Journal of Advertising*, 43(1), 100-114.
- Daniel, J. R. (2017, March 15). What makes us proud to consume a product? The Jakarta Post. <https://www.thejakartapost.com/life/2017/03/15/what-makes-us-proud-to-consume-a-product.html>
- Das, G. (2014). Factors affecting Indian shoppers' attitude and purchase intention: An empirical check. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 561-569.
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2018). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479-490.
- Deng, T., Ekachai, D., & Pokrywczynski, J. (2020). Global COVID-19 Advertisements: use of informational, transformational and narrative advertising strategies. *Health Communication*, 1-9.
- Ebersberger, B., & Kuckertz, A. (2021). Hop to it! The impact of organization type on innovation response time to the COVID-19 crisis. *Journal of Business Research*, 124, 126-135.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207-1213.
- Faw, L. (2020). *Many millennials believe brands should step up communication during pandemic*. Media Post. <https://www.mediapost.com/publications/article/349281/many-millennials-believe-brands-should-step-up-com.html>
- Ferrel, O. C., Harrison D., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95, 491-501.

- Gadarian, S. K., Goodman, S.W., & Pepinsky, T. B. (2020). Partisanship, health behavior, and policy attitudes in the early stages of the COVID-19 pandemic. *SSRN: Electronic Journal*.
- Gartenberg, C. (2021, February 10). *The CDC hopes Harry Potter, Wonder Woman, and Neo can actually convince people to wear mask*. The Verge. <https://www.theverge.com/2021/2/10/22277114/cdc-warnermedia-mask-ad-campaign-harry-potter-wonder-woman-neo-covid-19>.
- Gever, V. C., & Ezeah, G. (2020). The media and health education: Did Nigerian media provide sufficient warning messages on coronavirus disease? *Health Education Research*, 35(5), 460-470.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254–1263.
- Hayes, J. L., Golan, G., Britt, B., & Applequist, J. (2020). How advertising relevance and consumer–Brand relationship strength limit disclosure effects of native ads on Twitter. *International Journal of Advertising*, 39(1), 131-165.
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182.
- Hernández, A., & Küster, I. (2012). Brand impact on purchasing intention. An approach in virtual social networks channels. *Economics and Business Letters*, 1(2),1-9.
- Jacoby, J., Hoyer, W. D., & Zimmer, M. R. (1983). To read, view, or listen? A cross-media comparison of comprehension. *Current Issues and Research in Advertising*, 6(1), 201-217.
- Kantar (2020). *COVID-19 Barometer*.
- Kardes, F. R. (1988). Spontaneous inference processes in advertising: The effects of conclusion omission and involvement on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 225-233.
- Klein, G. (1981). Relative advertising channel effectiveness: A test of learning vs. involvement orientations. *Current Issues and Research in Advertising*, 4(1), 71-84.
- Lee, E. M., & Yoon, S. J. (2018). The effect of customer citizenship in corporate social responsibility (CSR) activities on purchase intention: the important role of the CSR image. *Social Responsibility Journal*, 14(4), 753-763.

- Liu, S. S., & Stout, P. A. (1987). Effects of message modality and appeal on advertising acceptance. *Psychology & Marketing*, 4(3), 167-187.
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). *Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences*. In R. P. Bagozzi, A. M. Tybout (Eds.), *Advances in Consumer Research* (pp. 532-539). Association for Consumer Research.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behaviour. *Journal of Business Ethics*, 84, 65–78
- McEachern, M. G., Warnaby, G., Carrigan, M., & Szmigin, I. (2010). Thinking locally, acting locally? Conscious consumers and farmers' markets. *Journal of Marketing Management*, 26(5), 395–412.
- McLaren, H. J., Wong, K. R., Nguyen, K. N., & Nadeeka, K. M. D. (2020). COVID-19 and women's triple burden: Vignettes from Sri Lanka, Malaysia, Vietnam and Australia. *Social Sciences*, 9(5), 1-11.
- Mitchell, A.A., & Olson, J.C. (1981). Are product beliefs the only mediator of advertising effect on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-32.
- Palihawadana, D., Oghazi, P., & Liu, Y. (2016). Effects of ethical ideologies and perceptions of CSR on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(11), 4964–4969.
- Pham, V. K., Do Thi, T. H., & Ha Le, T. H. (2020). A study on the COVID-19 awareness affecting the consumer perceived benefits of online shopping in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1846882.
- Ramírez, S.A., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2017). A systematic literature review of brand commitment: Definitions, perspectives and dimensions. *Athens Journal of Business & Economics*, 3(3), 305-332
- Reeves, B., Thorson, E., Rothschild, M. L., McDonald, D., Hirsch, J., & Goldstein, R. (1985). Attention to television: Intrastimulus effects of movement and scene changes on alpha variation over time. *International Journal of Neuroscience*, 27(3-4), 241-255.
- Rodero, E. (2020). Radio: the medium that best copes in crises. Listening habits, consumption, and perception of radio listeners during the lockdown by the Covid-19. *El Profesional de la Información*, 29(3), e290306.

- Rodero, E. (2012). See it on a radio story: Sound effects and shots to evoked imagery and attention on audio fiction. *Communication Research*, 39(4), 458-479.
- Schneider, W., & Chein, J. M. (2003). Controlled & automatic processing: behavior, theory, and biological mechanisms. *Cognitive Science*, 27, 525-559.
- Sharma, A., Adhikary, A., & Borah, S. B. (2020). Covid-19' s impact on supply chain decisions: Strategic insights from NASDAQ 100 firms using Twitter data. *Journal of Business Research*, 117, 443-449.
- Spears, N., & Singh, S.N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2),53-66.
- Statista. (2020, April). *Impact of COVID-19 outbreak on U.S. ad spend 2020*. <https://www.statista.com/statistics/1104047/impact-covid19-ad-spend-usa>
- Sudbury-Riley, L., & Kohlbacher, F. (2016). Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation. *Journal of Business Research*, 69(8), 2697–2710.
- Taylor, C. R. (2020a). Advertising and COVID-19. *International Journal of Advertising*, 39(5), 587-589.
- Umamaheswar, J., & Tan, C. (2020). "Dad, wash your hands": Gender, care work, and attitudes toward risk during the COVID-19 pandemic. *Socius*, 6, 1-14.
- Zhang, K., Zhao, S., Cheung, C., & Lee, M. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89.

# MAKING THE CUT, THE TAKE Y NBC UNIVERSAL: LA NUEVA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN ES SHOPPABLE

---

SANTIAGO MAYORGA ESCALADA  
*Universidad Internacional Isabel I de Castilla*

## 1. INTRODUCCIÓN

Dentro del nuevo contexto digital, el sector del marketing y la publicidad sufren constantes transformaciones con el objetivo de que sus estrategias y herramientas no pierdan eficiencia en cuanto al poder de conectar e influir sobre los usuarios, ese *target* o público objetivo que, de forma muy segmentada, se ha convertido en visitantes online de las marcas que más les representan.

Los cambios disruptivos acaecidos a lo largo del siglo XXI, conformando un nuevo paradigma, han supuesto una nueva forma de entender la socialización, la comunicación, la cultura, el ocio y las formas que tenemos las personas de consumir. Dentro de un mundo absolutamente globalizado, donde la democratización de internet y los avances tecnológicos construyen diferentes alternativas de conectividad para las personas, el concepto de modernidad líquida se centra en las dinámicas sociales que concentran su desarrollo en torno al individuo y al concepto de inmediatez (Mayorga, 2021).

Los usuarios se convierten en el agente que cuenta con el poder en los procesos de toma de decisiones de información, consumo y compra a través de diferentes dispositivos digitales, muchos de ellos móviles. Las personas cuentan con múltiples fuentes de información dentro de internet de cara a valorar cualquier tipo de toma de decisiones de compra; ya sean gestionadas en comunidad por diferentes usuarios que consumen de una forma determinada y que llevan estilos de vida parejos, los

propios medios asociados a una marca, o la interacción directa a través de diferentes conversaciones (ya sean con otros usuarios, expertos, *influencers* o con la propia marca).

Esta dinámica de los usuarios se extiende a la forma de comunicarse y de consumir medios de comunicación como principal ocio en el entorno digital. Los medios de comunicación clásicos, junto con su férrea lógica unidireccional, intentan adaptarse a la coyuntura. Los nuevos usuarios, manejando el poder del que disponen, optan por consumir donde quieren, como quieren y cuando quieren a través de diferentes dispositivos móviles de carácter digital. Esta cuestión implica que el usuario no está dispuesto a recibir publicidad intrusiva o contenidos que no sean relevantes con su estilo de vida. El consumo se hace de forma no lineal, a la carta, por demanda, vía *streaming* y a través de múltiples medios, plataformas, canales y dispositivos (Capapé, 2020).

El contexto digital y la dinámica del usuario, junto con la figura de poder que posee, hace que la marca se convierta en el principal agente de *engagement* y generación de valor con que cuentan las organizaciones para conectar con los usuarios. Esta circunstancia es fundamental para entender los cambios y medidas desarrolladas dentro del sector de las agencias de marketing y publicidad, asociadas al nuevo paradigma digital (González & Fanjul, 2019). La última tendencia en nuevas formas de publicidad es el conocido como *Shoppable TV*, que comienza a contar con altos índices de impacto, eficiencia y valoración del usuario.

Existen algunos casos de éxito dentro de programas de televisión y potentes plataformas de pago que nos van a ayudar a definir el fenómeno de una forma nítida, y a través de los cuales analizaremos esta nueva técnica: *Making the cut* de Amazon Prime, la plataforma *The Take* (junto con su socio LG), y la cadena *NBC Internacional*.

## 2. OBJETIVOS

Para desarrollar con éxito este trabajo de investigación se establecen una serie de objetivos que van a tener un orden jerárquico claro, lo cual ayudará a desarrollar el proyecto de trabajo de una forma ordenada,

coherente y empírica (a la hora de poder identificar y analizar cada etapa dentro del desarrollo general).

El objetivo general de esta investigación es conocer de qué forma y con qué características se está desarrollando la incipiente técnica publicitaria en televisión llamada *shoppable TV*.

De acuerdo con el objetivo general, se establecen una serie de objetivos secundarios que permitirán obtener información relevante específica lo cual conducirá, en último término, a poder construir un cuerpo argumental empírico que de respuesta al objetivo general. Los objetivos secundarios para este trabajo son:

- Conocer las principales características de la televisión digital.
- Identificar los elementos fundamentales de la nueva publicidad.
- Definir y establecer las principales técnicas que conforman el *shoppable TV*.
- Analizar los elementos y características esenciales de Making the cut, The take y NBC Universal como principales introductores de la técnica publicitaria del *shoppable TV*.

### 3. METODOLOGÍA

Una vez que se han establecido los objetivos de la investigación es necesario introducirse en el ámbito metodológico, de tal manera que la recogida y presentación de información sea relevante (para los objetivos marcados) y garantice cierta pulcritud empírica a lo largo de todo el proceso.

Si los objetivos son el qué, la metodología tratará de dar respuesta al cómo. Por la naturaleza y características de la investigación, teniendo en cuenta los objetivos que persigue, se establecen dos partes perfectamente diferenciadas que también van a contar con dos herramientas metodológicas diferentes:

- Revisión bibliográfica y documental. En la primera parte de la investigación es necesario establecer el contexto, definir las técnicas e identificar las características que conforman el denominado como shoppable tv. Para ello se utilizará la herramienta metodológica de la revisión bibliográfica y documental (Reyes & Carmona, 2020). Contar con fuentes de expertos, tanto del sector profesional como del ámbito académico, permitirá construir un cuerpo teórico que, aunque breve, sea lo suficientemente robusto (ayudándonos a definir y delimitar la técnica publicitaria).
- Análisis de contenido. Para extraer los elementos y características principales del *shoppable TV* dentro de los principales casos de estudio que existen hasta el momento en el mundo (*Making the cut, The Take, NBC Universal*), es necesario establecer un análisis de contenido para obtener, de forma ordenada y sistemática, toda esta información (Lara & Gómez, 2020).
- Para establecer un correcto proceso de análisis de contenido se ha creado “ad hoc” la siguiente ficha donde se han ido recopilando todos los datos relevantes:

**TABLA 1.** Ficha de recogida de información para el análisis de contenido. Elaboración propia:

|                    |  |
|--------------------|--|
| Datos generales    |  |
| Estudio de caso:   | Making the cut.<br>The Take.<br>NBC Universal                    |
| Tipo de contenido: | Programa de TV.<br>Plataforma de TV/Publicidad.<br>Cadena de TV. |
| Shoppable TV       |  |
| Técnicas:          |  |
| Elementos:         |  |
| Características:   |  |
| Interacción:       |  |

## 4. MARCO TEÓRICO

Para dar respuesta a las cuestiones relativas a la primera parte del trabajo de investigación se le da forma a este marco teórico a través de la revisión bibliográfica y documental

### 4.1. LA NUEVA TV: LA TELEVISIÓN DIGITAL

Para entender el paradigma digital en el que vivimos actualmente, así como el desarrollo de la televisión digital, y los dispositivos inteligentes, se deben tener en cuenta tres aspectos clave dentro del marco español:

- Proceso de transición del sistema televisivo analógico a la Televisión Digital Terrestre (TDT).
- Evolución del modelo de negocio de los operadores de televisión por cable y satélite frente a este nuevo escenario digital.
- Irrupción de la televisión sobre banda ancha ADSL.

Este triple proceso converge en el medio televisivo generando nuevas formas de producción, emisión, explotación y difusión, a los que se añaden nuevos servicios y formatos. Por ejemplo, la televisión sobre soportes móviles y la televisión de alta definición.

A estas circunstancias hay que sumar una serie de retos y desafíos que trae consigo la era digital. Los más comunes implican a los estados en los ámbitos de la cultura y la comunicación. Por ello, como señala Bustamante (2008), el estudio de los distintos planes nacionales de los países más desarrollados, que se encuentren dentro de este proceso, ofrece variables de estudio y análisis en la configuración del nuevo sistema televisivo.

La transición tecnológica es una combinación de nuevas tecnologías – pantallas planas de mayor calidad y tamaño, sistemas de compresión de señal más eficaces y nuevas tecnologías de soporte (HDDVD y Blu-ray)– junto a las nuevas tendencias del mercado que pueden cambiar los incentivos percibidos por los radiodifusores europeos, haciéndolos pasar de un énfasis en la cantidad de servicios de televisión digitales a

una mayor calidad de los mismos. La culminación de este proceso podría ser la oferta de servicios de TVAD al público europeo.

Otra cuestión es la posibilidad de interacción; es decir, de que el espectador pueda adquirir una posición activa en la elección de contenidos de la parrilla televisiva, frente a la “pasividad” de la TV analógica convencional. La mayor calidad de la señal televisiva digital y la posibilidad de la interactividad se concretan en los siguientes asuntos (Cotelo, 2010):

- Oferta de un mayor número de canales que permite elegir una oferta de programación más amplia. Una oferta que, obviamente, puede ampliarse de forma progresiva.
- Mejor calidad de imagen y sonido. El usuario puede elegir el formato de visionado con una calidad de imagen mucho mayor. Las tendencias de consumo de las pantallas indican que éstas, no sólo son más grandes, sino que ofrecen una calidad más parecida a la fotográfica (alta definición). No habrá interferencias, ni ruidos, ni cortes. El sonido digital es equiparable al de las salas de cine y la limitación es motivada en último término por los altavoces y la estructura de la sala donde se escuche.
- Más servicios. Se dispone de la versión original del producto audiovisual, así como la elección de idioma, subtítulos, versión original o sonido ambiente (dependiendo del tipo contenido que el usuario quiera consumir). Existe incluso la visión multicámara para acontecimientos deportivos.

Es importante señalar que para la emisión terrestre de programas digitales se emplean cuatro sistemas diferentes en todo el mundo que compiten entre sí (Cotelo 2010):

- ARIB (Association of Radio Industries and Businesses) ha estandarizado el sistema ISDB-T (Terrestrial Integrated Services Digital Broadcasting) en Japón. El SBTVD-T (Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre) es el sistema de

televisión digital terrestre del Brasil. SBTVD-T (ISDB-Tb) se basa en ISDB-T.

- China (con Hong Kong y Macao) eligió DMB-T/H (Digital Multimedia Broadcasting-Terrestrial/Handheld) como estándar DTV.
- En EEUU se ha implantado un sistema estandarizado por el Advanced Television Systems Committ ee (ATSC) que utiliza una modulación 8-VSB (8 Level Vestigial Side Band) para la transmisión terrestre.
- En Europa, la EBU (European Broadcasting Union), el ETSI (European Telecommunications Standards Institute) y el CE-NELEC (European Committ ee for Electrotechnical Standardization) han implantado el proyecto DVB. Para la transmisión terrestre se recurre al estándar DVB-T (Digital Video Broadcasting Terrestrial). Esto ha planteado diferentes tipos de incompatibilidades en los aparatos. ejemplo.

Con la tecnología digital, los operadores pueden transmitir más información, de manera que hay muchos más canales disponibles, pero también nuevos servicios interactivos de vídeo y datos (Romero & Rivera, 2019). Es el nuevo concepto de televisión multimedia e inteligente.

#### 4.2. LOS SERVICIOS INTERACTIVOS EN LA TELEVISIÓN DIGITAL

La adaptación de formatos de un medio a otro no es una cuestión novedosa en la historia de la comunicación. Basta recordar cómo, la televisión, en sus orígenes, adaptó los formatos radiofónicos. Posteriormente, como es habitual en la historia de este medio, se llegó a un cierto grado de madurez en el que se elaboraron contenidos específicamente diseñados para aprovechar al máximo el potencial del medio y, especialmente, sus posibilidades narrativas.

Como ya señalaron Kim y Shawhney (2002), las principales apreciaciones sobre el medio, se polarizan entre las que destacan la dimensión comunicativa de la nueva televisión, y los que resaltan la importancia del entorno participativo. También se suele resaltar, en las aplicaciones

complementarias de la interactividad, la existencia de numerosas posibilidades de programación y servicios.

En cualquier caso, no todos los formatos de programas televisivos se prestan al uso de aplicaciones interactivas. Además, el mercado de la televisión interactiva no ha aceptado tampoco el uso masivo de este tipo de aplicaciones personalizadas. Sin embargo, algunos programas convencionales con una alta aceptación han sido adaptados a un formato interactivo.

Conscientes de estos cambios en el mercado audiovisual, las diferentes empresas de contenido de la televisión interactiva han buscado un modelo de negocio que satisfaga el complejo entramado de intereses que afectan a productores, fabricantes de tecnología y *software*, distribuidores y anunciantes.

#### 4.3. LA NUEVA PUBLICIDAD

La televisión temática es uno de los fenómenos más interesantes del nuevo panorama audiovisual. También abre más posibilidades al mercado publicitario. Principalmente por tres razones (Cotelo 2010):

- La TV temática es la que más está creciendo en audiencias. Lo hace sostenidamente desde su nacimiento. La fragmentación de las audiencias se produce en el mercado de la televisión a consecuencia de la multiplicación de la oferta de contenidos. Junto a ello, el aumento de canales de televisión y el impulso de las plataformas, lleva necesariamente a la especialización de los contenidos en la búsqueda de la satisfacción de los aquellos espectadores que no encuentran en la televisión generalista contenidos acordes a sus gustos individuales.
- Tipo de consumo. Este nuevo tipo de consumo de televisión se basa en el mismo principio que propone la publicidad hoy en día. Nos referimos al principio de la segmentación, el principio de que “no todos somos iguales”. La estrategia de posicionamiento de cualquier producto en el mercado pasa por identificarse con el individuo y sus gustos singulares. La publicidad ha abandonado la descripción del producto para

hablar de los beneficios para el usuario y lo hace, dirigiéndose al espectador como individuo diferenciado del resto. La misma propuesta que la televisión temática respecto a la televisión generalista donde no caben esas series costumbristas por la que desfilan niños, jóvenes, casados y abuelos, por no hablar de cualquier variable de renta o hábitat. En la televisión temática la oferta se dibuja de otra manera: a los que les gusta el golf, un canal de golf, a los pequeños, dibujos animados, al que da biberones a las dos de la madrugada la misma calidad de cine que el de las diez de la noche. Para los que siempre llegan tarde, etc. Tantos canales como intereses diferentes haya.

- La televisión temática ha nacido a la vez que la televisión digital. En este sentido, se basa en aprovechar los recovecos de la tecnología para presentarse ante el espectador en cualquier entorno, desde una televisión a un ordenador, desde un dispositivo iPad a un teléfono móvil. Será por todas estas razones por las que la televisión temática es un fenómeno interesante dentro del nuevo panorama audiovisual. Esto se debe a que es un nuevo modelo de televisión que comparte las mismas inquietudes que el resto de los productos que en ella se anuncian porque es una televisión estructuralmente diferente.

Dentro del nuevo contexto digital, donde existe una gran oferta de canales, las audiencias masivas son mucho más difíciles de conseguir. Los anunciantes y los públicos van a buscar audiencias más especializadas. Con el incremento de la oferta de televisión a través de múltiples dispositivos de consumo, los shares están destinados a seguir disminuyendo (Polo, 2017). Lo importante no será tanto que muchos vean determinados programas. En este contexto adquiere más importancia determinar quiénes los ven. En la televisión generalista los anunciantes tienen que dirigirse a numerosas personas que no forman parte de su público objetivo y el nivel de pérdida de mensaje es significativo. La televisión temática especializa a unos públicos a los que conoce muy bien gracias al modelo comercial de suscripción. Se traslada así al

mercado de la televisión un modelo de gestión de públicos y contenidos segmentados.

#### 4.4. SHOPPABLE TV

La nueva tendencia se basa en comprar por medio de la televisión, es decir, en el *Shoppable TV*. El marketing digital ha evolucionado ofreciendo diferentes formatos como, por ejemplo, la imagen o vídeo, y en el año 2021 ha experimentado un sólido crecimiento como tendencia, ofreciendo la posibilidad de poder comprar con la televisión donde el formato de medios es enriquecido.

La publicidad digital siempre nos sorprende con nuevas formas de presentarse y las diferentes opciones que ofrece una experiencia por formatos nuevos y flexibles que se acomodan al usuario (Pitta, 2020). En los últimos tiempos, el proceso de compra se ha integrado más y más a la experiencia publicitaria, por medio de *shoppable posts*, sobre todo en redes sociales. Y ahora más que nunca por medio de un clic tienes productos a tu alcance de manera muy sencilla, facilitando la compra gracias a la *Shoppable TV*.

Cada vez más, el modelo tradicional va perdiendo fuerza, pues la publicidad en la televisión que hace que las marcas presenten sus productos durante varios minutos ya no se usa como única forma. Y cada vez pierde más visualización en este soporte en beneficio de otros como CTV (Suárez, 2021).

Si algo busca continuamente el marketing digital, es ofrecer a los usuarios nuevas experiencias inolvidables. Cierto es que la publicidad no deja de sorprender con sus actualizaciones para atraer la atención del público. En concreto, el *shoppable TV* es una nueva forma de acercar la marca a los usuarios, y nace por la necesidad de crear propuestas que combinen distintos canales de comunicación (La Factoría, 2021). Esta tendencia publicitaria une la venta y el alcance de productos. La publicidad digital no deja de evolucionar a través de la confección de nuevos formatos y posibilidades. Las opciones son múltiples y las tendencias pasan por combinar diferentes canales para ofrecer experiencias de usuario flexibles y derribar barreras a la conversión.

El sector publicitario vive inmerso en una constante evolución destinada a no perder vigencia. Esta cuestión es muy importante teniendo en cuenta el actual contexto digital; y muy relevante de cara a los hábitos de consumo que se realizan en televisión (entendido como un medio donde han aparecido múltiples formatos, plataformas y opciones de consumo a la carta con el fin de conectar con un usuario que tiene el poder total para decir de qué forma consume, cuándo, cómo y a través de qué dispositivo o dispositivos de manera prácticamente simultánea).

En los últimos años, el proceso de compra se integra cada vez más en la experiencia publicitaria a través de los shoppable post en redes sociales, como hemos expuesto previamente en este mismo punto (Williams, Sedgewick, & Caulfield, 2021). Y ahora, el mundo de los productos al alcance de un clic se extiende gracias a la shoppable TV. Nos encontramos ante una evolución que va dando respuesta a las necesidades de los usuarios, tratando de mejorar la eficacia publicitaria para potenciar la eficiencia en las conversiones (llamadas a la acción y compra).

El modelo tradicional de la publicidad en televisión, con bloques de anuncios de varios minutos de duración, es ya cosa del pasado. Los hábitos de consumo de televisión han cambiado radicalmente gracias al *streaming*: los usuarios consumen contenidos a demanda y, en la mayoría de los casos, tienen el móvil o la tablet al lado mientras ven televisión en la pantalla grande (El Sol, 2021).

El problema de los anunciantes es que el modelo de suscripción de pago ha sustituido a la financiación mediante publicidad. Cuando un usuario está pagando una cuota mensual para consumir contenido, espera tener a cambio una experiencia libre de anuncios. Esto limita drásticamente las posibilidades para contactarle a través de publicidad. En parte, esta situación se ha resuelto gracias al *product placement* (Pouplana, 2020). Con este modelo, el producto pasa a ser un elemento más de la trama, y el espectador responde de manera indiferente o incluso positiva, ya que no interrumpe su experiencia y no lo relaciona con los clásicos anuncios de televisión.

La *shoppable tv* se configura por tanto como la evolución natural del *product placement* (yendo más allá del actual *branded content* en cuanto a su eficiencia en el corte plazo de cara a la toma inmediata de decisiones de compra). Cuando los telespectadores comenzaron a colapsar ante la inmensa cantidad de anuncios por programas, los expertos en publicidad idearon el *product placement*. Una manera de presentar y anunciar sus productos que no fuera invasiva ni que rompiera con el hilo de la trama en series y programas. Sin embargo, los posibles clientes también se acostumbraron a esto y, dentro del contexto digital, su consumo se traslada a smartphones o diferentes pantallas inteligentes móviles donde utilizan múltiples plataformas de *streaming* (Mayorga, 2021). Este consumo de contenido audiovisual se realiza también de forma simultánea con el uso de otros dispositivos móviles (para realizar consultas, comunicarse con amigos o duplicar el consumo de entretenimiento a través de diferentes aplicaciones). Era necesario unir la plataforma televisiva y el móvil dentro del proceso de compra lo que implica también, el desarrollo de técnicas publicitarias que den respuesta a este nuevo consumo.

Así nació la *shoppable TV*. Por ahora es un sistema que se está probando y extendiendo por Estados Unidos y que se espera que pronto desembarque en Europa

Según un análisis reciente, dentro del marco del trabajo de fin de carrera

“El fenómeno del emplazamiento de producto en las series de Netflix”, realizado por Celia Díaz Muñoz para la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, todas las series de Netflix estudiadas presentaban emplazamientos de productos en mayor o menor medida, desde las 12 apariciones en 6 capítulos de *Sex Education* hasta las 82 en el mismo número de episodios de Paquita Salas (Díaz, 2019).

El siguiente paso lógico en publicidad en TV, por tanto, es hacer que los productos que aparecen en una escena concreta puedan comprarse con solo unos cuantos clics por parte del usuario, a tiempo real (momento de consumo de ese contenido audiovisual). Si tenemos en cuenta que ya existe una plataforma de *streaming* que pertenece a un gigante del *ecommerce* (Amazon Prime Video), es lógico deducir que esta

posibilidad está totalmente a nuestro alcance y, de hecho, es ya una realidad en varios casos de éxito.

Teniendo en cuenta lo expuesto, los nuevos hábitos de consumo y el continuo rechazo que los telespectadores muestran ante la publicidad han originado el Shoppable TV. Esta nueva técnica permite a las marcas unirse a programas televisivos de una forma más sutil, incitando así la compra de productos. Este tipo de publicidad ofrece productos que se encajan en determinadas escenas de la emisión y además, incorporan la posibilidad de ser adquiridos en un par de clic a través de una plataforma, *landing* o *site*.

Es decir, a través de la inteligencia artificial se consigue que los espectadores puedan realizar compras durante la emisión de su serie favorita, programa de televisión o película (La Factoría, 2021). Se identifica, por ejemplo, una prenda de vestir. Este artículo es guardado en el teléfono móvil para después ser comprado en una *ecommerce* o incluso, puede conseguirse en el momento (la llamada a la acción en directo es el estímulo que potencia esta nueva técnica publicitaria, permitiendo al usuario poder acceder de forma inmediata, ya sea a través de un código QR o de una tienda online a la que accedes de forma interactiva a través del visionado del programa).

## 5. ESTUDIO DE CASOS

La segunda parte que requiere el presente trabajo de investigación tiene que ver con el desarrollo del análisis de contenido llevado a cabo sobre los tres casos de éxito internacionales más reconocibles dentro del *shoppable TV*.

Teniendo en cuenta que nos encontramos analizando una nueva técnica publicitaria que, podría considerarse como tendencia, aún existen pocos ejemplos que poder analizar. Y es que el *shoppable TV* no ha comenzado a tener entidad propia hasta el año 2019.

Los resultados del análisis de los estudios de caso son los siguientes:

### 5.1. MAKING THE CUT (AMAZON PRIME)

Si alguien puede invertir en el comercio electrónico y en televisión es Amazon, el rey del *ecommerce*. Este nuevo formato ha demostrado ser muy rentable, ya que las prendas se agotan rápidamente, los espectadores conectan con los concursantes a través de las emociones y la ropa adquirida tiene un significado especial para ellos. Un ejemplo de la buena relación que existe entre el *storytelling* y el proceso de compra.

*Making the Cut* es un programa de moda presentado por Heidi Klum y Tim Gunn en el que una serie de diseñadores compiten para crear las mejores prendas de ropa. El premio para el ganador del programa incluye una colección de moda exclusiva de Amazon. Los diseños que triunfan o que, simplemente, son presentados cada noche pasan a estar disponibles a la venta en Amazon al acabar el programa (Pouplana, 2020). Habitualmente se tiende a una gran demanda de estos productos, que llegan a agotarse poco tiempo después de finalizar cada capítulo.

Con *Making The Cut*, Amazon consigue crear una narrativa que implica a los espectadores en las vidas de los concursantes y les genera emociones en torno a su historia. Las prendas tienen mucho más significado para ellos que si se hubieran limitado a comprarlas en un centro comercial. El *storytelling* y la *shoppable TV* se dan la mano para crear una experiencia de usuario inolvidable.

### 5.2. THE TAKE

En este caso nos encontramos ante una plataforma dedicada al desarrollo e implantación del *shoppable advertising*. *The Take* ha puesto en marcha una colaboración con *LG Electronics* para integrar su software directamente en las televisiones inteligentes de LG.

La nueva plataforma de anuncios comprables (*shoppable TV*) de *The Take* y *LG* no distingue entre canales. De hecho, el papel del canal se limita a vender a *The Take* los derechos para correlacionar los productos mostrados en sus programas con comercios que estén dispuestos a vender online esos mismos productos (en muchas ocasiones son las grandes marcas quienes negocian directamente su aparición en los programas

para poner en funcionamiento su propio proceso de venta-distribución de los productos).

Según el CEO de *The Take*, su base de datos de minoristas contiene más de 200 millones de productos de miles de fabricantes (Pitta, 2020). La plataforma etiqueta los productos a medida que aparecen en los programas de televisión y muestran a los televidentes "ventanas de compra" ("call to action" como estímulo para llevar a los interesados hasta la toma de decisión de compra). El consumidor solo tiene que hacer clic en la opción para comprar con su mando a distancia de LG y el pedido se envía automáticamente al sitio web del comerciante. A su vez, *The Take* cobra al vendedor por cada clic generado o mediante una comisión por venta.

### 5.3. NBC UNIVERSAL

NBC Universal ha diseñado un sistema de *shoppable TV* en el que, a diferencia de la plataforma de *The Take*, la cadena de televisión juega un papel importante.

Durante la emisión de un programa de NBC, se avisa a los usuarios de que se acerca un "momento comprable" ("call to action"). Entonces, un código aparece en el tercio inferior de la pantalla, y los espectadores solo tienen que apuntar su smartphone a la televisión y escanear el código. A continuación, se abre la página web de la marca para poder completar la compra.

NBC Universal se lleva un porcentaje de las ventas, cuya cantidad exacta depende del acuerdo que haya alcanzado con cada cliente.

Este sistema empezó a probarse en mayo de 2019 y se extendió a todo su catálogo en octubre de 2019, fecha en la que incluyó por primera vez marcas de estilo de vida. Los experimentos incluyen anuncios de Lacoste durante el Open de Francia y una colaboración entre Walmart y *The Today Show*, entre otros (Pouplana, 2020).

Según el director de marketing y publicidad, y vicepresidente de NBC Universal, Josh Feldman, la *shoppable TV* no ha generado ningún conflicto con la publicidad en TV convencional y abre opciones para

muchas marcas que tradicionalmente no se anuncian en televisión. Además, los experimentos han sido bien recibidos entre los espectadores, ya que el 92% de ellos prefieren la *shoppable TV* a la publicidad convencional (Creative Corner, 2020).

Feldman apunta también que, en los próximos meses y años, esperamos ver cómo cada vez más plataformas de vídeo y televisión, y más marcas, se animan a probar este formato para multiplicar sus conversiones.

## 6. CONCLUSIONES

De acuerdo con la investigación desarrollada, la información extraída en el proceso de revisión bibliográfico y documental, y los resultados que han surgido del análisis de contenido, se cuenta con el material empírico suficiente como para construir una argumentación sólida que dé respuesta a los objetivos planteados al inicio. Esta circunstancia conduce a la exposición de una serie de conclusiones que, de forma jerárquica, recorren inversamente el camino realizado en el planteamiento del trabajo llevado a cabo.

El desarrollo tecnológico y los cambios disruptivos que implican la conformación del actual contexto digital en el que vivimos han supuesto un proceso de adaptación para el sector de la televisión (desde las cuestiones más técnicas, hasta el modelo de negocio, pasando por la oferta de contenidos o su producción).

El consumo de televisión digital va asociado directamente al desarrollo de los canales privados, las plataformas online y la implantación, esencialmente, del *streaming*. Este tipo de consumo, y las condiciones que ofrece el contexto digital, convierten a los usuarios en el agente de poder dentro de la asociación oferta-demanda. Los usuarios consumen cuando quieren, como quieren, donde quieren y a través del dispositivo móvil e inteligente que quieren; es más, se establece un consumo de contenidos audiovisuales y de ocio asociados directamente con la actividad multipantalla.

Los contenidos se proyectan a través de una lógica de *storytelling* de naturaleza *tansmedia*. Las plataformas crean su propia experiencia de

usuario a través de su contenido, la interface de usuario, y todos los canales digitales de comunicación y/o aplicaciones móviles que forman parte de ese universo integrado de marca. Diferentes medios, canales, dispositivos, aplicaciones, formatos y soportes construyendo un relato donde el consumo a la carta vía *streaming* pone al usuario en el centro de la ecuación.

Tanto el contexto digital, como el nuevo modelo de industria y consumo que se genera alrededor de la televisión, suponen todo un reto para el sector publicitario. La publicidad por su propia naturaleza, vive en un constante de proceso y transformación con el fin de adaptarse constantemente a las tendencias (sociales, culturales, tecnológicas, de consumo, del mercado y de todos aquellos elementos que supongan cambios relevantes en las costumbres de los consumidores).

Si el usuario se ha convertido en el agente de poder a la hora de tomar sus propias decisiones de consumo y compra, los anunciantes cuentan con las marcas como los elementos protagonistas de sus organizaciones puesto que son las únicas que logran mantener el dinamismo necesario para articular un mecanismo eficiente que garantice la conexión con sus consumidores potenciales.

Dentro del nuevo panorama de la televisión inteligente y digital, la publicidad mantiene un reto constante en cuanto a eficacia y eficiencia tanto en su proyección, inversión y formas de impactar sobre el target esperado. En este sentido, el modelo lineal de pase de anuncios dentro de los canales de televisión en abierto con impactos masivos de tipo generalista pierde pulso. Resulta intrusivo y molesto para los usuarios que emigran hacia ofertas de plataformas digitales privadas.

El consumo a la carta por vía del *streaming* supone que los usuarios pagan por un contenido especializado y de calidad, en el que no están dispuestos a que su consumo se vea interrumpido por publicidad o por cualquier hecho que no sea de relevancia para sus gustos y/o intereses. Precisamente por todas estas cuestiones, la publicidad intrusiva tradicional en televisión ya no tiene eficacia ni cabida en esta nueva forma de consumir televisión dentro del contexto digital.

Las tendencias en publicidad para televisión digital y plataformas a la carta vía *streaming* se decantan por la integración en los contenidos, la segmentación, la calidad de los impactos, y todas aquellas acciones relevantes que supongan un valor añadido para el usuario. Hablamos, en todos los casos, de un tipo de publicidad no intrusiva.

El desarrollo tecnológico y digital también es un contexto de desarrollo para el sector publicitario. Dentro de las tendencias actuales en publicidad digital y, más concretamente, en el ámbito de la televisión, el *shoppable TV* se está consolidando como una herramienta joven y en proceso de prueba y desarrollo por descubrir. La inteligencia artificial al servicio del marketing digital para construir un nuevo formato publicitario no intrusivo que logra conectar de forma interactiva con el actual consumidor de televisión digital promedio. Hay que tener en cuenta que la esencia de esta herramienta es una evolución adaptada a la coyuntura del *product placement* (que posteriormente se convirtió en *branded content entertainment*).

De acuerdo con lo expuesto previamente, se deduce que las plataformas en *streaming* han cambiado las reglas de la publicidad en el medio televisivo. La obsesión por insertar de forma intrusiva anuncios lineales en las pausas de los programas de mayor audiencia empieza a ser cosa del pasado. El nuevo modelo publicitario se basa en ofrecer de forma muy segmentada opciones de compra en programas temáticos, específicos y/o muy especializados durante la visión de los propios contenidos. Nos encontramos ante una herramienta de publicidad interactiva e inteligente de nicho.

La incorporación de plataformas de venta interactiva, landing pages, *sites* emergentes de ecommerce, ventanas de compra, o códigos QR, asociados a productos que aparecen en un programa o ficción que vemos por televisión, permite al usuario/telespectador acceder rápidamente (incluso en tiempo real) a una tienda online (donde tienen la opción de comprar esos productos que están viendo simultáneamente en el contenido audiovisual que está consumiendo). La nueva técnica publicitaria denominada *shoppable TV* ya no busca dejar un recuerdo en el espectador, sino culminar la experiencia de compra (del *call to action* a la conversión, a través de la inmediatez).

A pesar de ser una técnica publicitaria nueva, existen tres grandes estudios de caso donde el *shoppable TV* se ha desarrollado con éxito: en *Making the cut* de la plataforma Amazon Prime, que permite comprar los productos de moda que han aparecido durante el programa dentro de un site de *ecommerce* propio en Amazon; a través de *The Take*, plataforma de *shoppable TV* desarrollada para televisiones inteligentes por LG donde el usuario/telespectador puede acceder a la compra de productos que aparecen en los contenidos promocionales contratados por las marcas o distribuidores que hayan decidido aparecer dentro de la plataforma; y el proceso de NBC Universal de *shoppable TV* en su propio contenido a través de ventanas de compra donde aparece un código QR emergente que permite al usuario/telespectador acudir a una plataforma de *ecommerce* donde poder informarse y cerrar la compra del producto de interés que ha visualizado en el contenido audiovisual.

## 7. REFERENCIAS

- Bustamante, E. (2008). Amenazas y posibilidades del sistema audiovisual europeo en la era digital. Cuadernos de Información, 23, 82-95.
- Capapé, E. (2020). Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006 - 2019). En: Estudios sobre el mensaje periodístico. 26(2), 451-459. Ediciones Complutense.
- Cotelo, C. (2010). La televisión digital interactiva: contexto y efectos sobre la publicidad. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Creative Corner (2020). Shoppable TV: Nueva tendencia de Marketing Digital. Creative Corner Agency. [Extraído de: <https://creativecorneragency.com/es/shoppable-tv-nueva-tendencia-de-marketing-digital/>].
- Díaz, C. (2019). El fenómeno del emplazamiento de producto en las series de Netflix. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Sevilla.
- El Sol (2021). La shoppable TV: ¿qué es y cómo funciona? El Sol. Empresas. Marketing Digital. [Extraído de: <https://www.elsol.com.ar/empresas/la-shoppable-tv-que-es-y-como-funciona>].
- González, C., & Fanjul, C. (2019). El negocio publicitario en el contexto digital. adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, (18), 17-20.

- Kim, P., & Sawhney, H. (2002). A machine like new médium theoretical examination of interactive TV. *Media, Culture & Society*, 23, (2), 217-233.
- La Factoría (2021). Shoppable TV, la nueva tendencia de marketing para las marcas. La Factoría Creativa. [Extraído de: <https://www.lafactoriacreativa.com/blog/publicidad-digital/shoppable-tv/>].
- Lara, D., & Gómez, V. (2020). Metodologías activas para la enseñanza y aprendizaje de los estudios sociales. *Sociedad & Tecnología*, 3(2), 2-10.
- Mayorga, S. (2021). Estrategias de branding y marketing para crear engagement en el ecosistema digital. Estudio de caso: marca Platanomelón. En: *Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales*, 650-671. Dykinson.
- Mayorga, S. (2021). Shoppable TV, ¿la nueva publicidad en televisión? Digital engagement. Universidad Internacional Isabel I de castilla. [Extraído de: <https://www.uil.es/blog-uil/shoppable-tv-la-nueva-publicidad-en-television/>].
- Pitta, M.A. (2020). Marketing Digital: El futuro de la publicidad en televisión. En: *América Retail*. [Extraído de: <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-el-futuro-de-la-publicidad-en-television/>].
- Polo, M. (2017). La planificación de medios y la fragmentación de audiencias. Incidencia de la televisión a la carta en la evolución del Prime Time en España. Tesis doctoral. Universidad Ramón Llull.
- Pouplana, T. (2020). Shoppable TV: ¿qué es y cómo será el futuro de la publicidad en televisión? Cyberclick. [Extraído de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/shoppable-tv-que-es-y-como-sera-el-futuro-de-la-publicidad-en-television/>].
- Reyes, L., & Carmona, F.A. (2020). La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio. Curso de Doctorado en Psicología. Universidad Simón Bolívar.
- Romero, L., & Rivera, D. (2019). La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas. Pearson.
- Suárez, C. (2021). Shoppable TV: ¿qué es y qué beneficios tiene para la publicidad? Marketing Insider review. [Extraído de: <https://www.marketinginsiderreview.com/shoppable-tv/>]
- Williams, D., Sedgewick, J., & Caulfield, J. (2021). Looking backwards to move forwards: assessing the informativeness of mobile shoppable video. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(2), 150-181.

## LESS IS MORE IS BACK. LA SIMPLIFICACIÓN DE LOS LOGOS *RESPONSIVE* PARA GENERAR NARRATIVAS ADAPTATIVAS MULTIPLATAFORMA

---

ANDREA BERTOLA GARBELLINI

*Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide*

### 1. INTRODUCCIÓN

Las tecnologías, las técnicas y los soportes generan cíclicamente formatos a los cuales la comunicación visual tiene que adaptarse. Las marcas gráficas siguen esos procesos fluctuantes a través del rediseño, para responder de manera funcional a los cambios. El *restyling* de los logos ha evolucionado expandiendo y contrayendo los recursos utilizados para su actualización gráfica. Desde el maximalismo barroco de abundantes formas orgánicas del Art Nouveau, pasando por la geometrización gráfica propuesta por Art Déco, a través del Estilo Internacional suizo y de los anteriores y minimalistas movimientos modernos, hasta los postulados postmodernos y la contemporánea modernidad líquida, el *branding* visual aumenta y reduce sus elementos básicos constitutivos. Es un fenómeno vinculado a varios factores preponderadamente tecnológicos; estos, hoy en día imponen el uso de estructuras visuales extremadamente simplificadas. Vuelven más que nunca principios históricos de la comunicación: la forma sigue la función, el medio es el mensaje, menos, es más. Las marcas gráficas se ven hoy condicionadas por las imperantes tecnologías *responsive*, ya que los medios y soportes más utilizados pertenecen a los dispositivos móviles. Estos, marcan hoy las tendencias en la gráfica de los logos y en sus programas de identidad visual corporativa (en adelante, IVC). En la morfología de los actuales y adaptativos identificadores, emerge la tendencia a utilizar la línea como elemento dominante, con cierta inclinación a crear a través de ella unas identidades visuales flexibles, metamórficas y dinámicas. En este

estudio se consideran los casos paradigmáticos de tres firmas internacionales que utilizan la línea como parte clave en su comunicación gráfica, como rasgo básico capaz de adaptarse visualmente a todo formato. Se proponen como ejemplos emblemáticos de rediseño unas marcas enfocadas a difundir su imagen a través de medios variados; son los actuales identificadores adaptativos de Volkswagen, MTV y del Museo Whitney de Nueva York. Su uso de las herramientas gráficas puede convertirse en referente comunicativo: representando visualmente a diversos ámbitos –diseño industrial, audiovisual y de instituciones culturales–, nos indican unos ejemplos contemporáneos de estructuras identitarias emergentes. *Automotion, broadcasting y museum brands* demuestran mantener iguales exigencias procurando tener universos visuales de marca adaptativos y simplificados, basados en su aglutinador *leitmotiv* simbólico, la línea.

## 2. OBJETIVOS

- Definir los principales principios que rigen el funcionamiento de las contemporáneas versiones responsivas de las marcas visuales.
- Analizar las herramientas gráficas que permiten su estructuración, enfocando principalmente la atención sobre las estructuras lineales, es decir el empleo de las líneas en la construcción de los logos.
- Estudiar la coincidencia entre los conceptos de marca responsiva, identidad visual corporativa dinámica y *flat design* en el ámbito del *branding* gráfico.
- Considerar la influencia de las modas, las tendencias y de la cultura de la comunicación visual en la conformación de estas tipologías de marcas.

## 3. METODOLOGÍA

Las características visuales orgánicas de las marcas gráficas que consideramos analizar, nos proponen adoptar una metodología de estudio de casos para nuestra investigación. Analizaremos estructuras

comunicativas gráficas compuesta por símbolos y significados, razón por la cual nos inclinaremos hacia un enfoque cualitativo (Bernal 2010). Iremos utilizando herramientas flexibles Útiles para estimular la intuición investigativa (Bardin 2002). Consideramos unos casos concretos apoyándonos en un paradigma interpretativo (Vallès, 2000). Se tratará de un estudio de caso múltiple con función instrumentales que apoyarán una visión principalmente descriptiva del fenómeno en cuestión, a partir de un análisis documental. El mismo se abordará a través de muestras dirigidas (Hernández Sampieri, 2018), resultante de un proceso selectivo orientado según las características investigativas de nuestro estudio. En nuestro estudio de casos múltiples se emplean instrumentalmente unos casos que podemos considerar paradigmáticos de identidades visuales operantes en ámbitos emblemáticos y especialmente inclinados al uso de marcas con las características propias de nuestra investigación. Las piezas tratadas se estudian a través de un análisis cualitativo del discurso visual (Monje-Álvarez, 2011).

#### 4. DISCUSIÓN

Los logos se van simplificando ya que con la evolución de las tecnologías la comunicación se hace progresivamente más multiplataforma. Las identidades visuales dinámicas (Bertola-Garbellini, 2021) son una de las respuestas gráficas a las diferentes proporciones, orientaciones y contextos en los cuales van a enmarcarse para transmitir correctamente y coherentemente mensajes gráficos de marca. La flexibilidad de las identidades (Azevedo-Kreuz, 2012; Lorenz, 2016) es una condición necesaria para responder a esas directrices tecnológicas. A esos factores técnicos se añaden nuevos valores gráficos y estilísticos ya asentados en la cultura visual contemporánea. Entre ellos, la creciente cultura de los aspectos estéticos vinculados al diseño gráfico, al videojuego, a la realidad virtual o a la realidad aumentada entre otros. Estos han pasado de ser herramientas y medios, a ser mensajes. Conforme evolucionan tecnologías y técnicas, aumenta la necesidad de vincular las marcas a esos rasgos de forma adaptativa. Las exigencias de adaptabilidad que generan los dispositivos móviles con sus diferentes parámetros de uso, han añadido sentido y funcionalidad a estas IVC cambiantes.

#### 4.1. LAS MARCAS GRÁFICAS ADAPTATIVAS

De acuerdo con Suárez-Carballo *et al.* (2020), los sistemas adaptativos de identidad se pueden definir como estructuras visuales polimorfas que suelen cambiar elementos en función del medio al que se adaptan. Según esta lógica la multiplicidad de soluciones se abre a futuros cambios relacionados a la evolución tecnológica. En el sector de la automoción la tecnología está marcando los valores visuales que inciden en la configuración de las identidades de las marcas de coches; la electrificación parece proponer imágenes adaptables a técnicas lumínicas lineales. En el ámbito museístico hay una marcada tendencia general a utilizar marcas flexibles, líquidas en su conformación y por ello mayormente adaptables. En el caso de los medios audiovisuales, por antonomasia la imagen animada exige y permite máxima flexibilidad y a la vez adaptabilidad con transiciones más complejas y alargadas en el tiempo y en el espacio. Los valores intrínsecos de los productos y los servicios que las marcas representan han entrado en juego a la hora de definir su adaptabilidad, en añadir aspectos icónicos y simbólicos en su significación visual. Sin embargo, el aspecto quizás más relevante a la hora de determinar el diseño de las IVC responsivas, es la necesidad de simplificación que los medios y soportes dominantes hoy en día exigen. Como apunta Gücük (2016), la *World Wide Web* y los dispositivos digitales, así como su amplia disponibilidad para el público y su ubicuidad en todos los rincones del planeta, llevaron la noción tradicional del logo a nuevos niveles de simplicidad y reconocimiento. La evolución de las pantallas digitales y el ritmo rápido de la vida afecta el diseño de marcas gráficas, imponiendo la necesidad de capacidad de respuesta en su disciplina. Para entender cómo su diseño está agregando capacidad de respuesta a la combinación de sus principios es hoy en día necesario explorar las renovadas y cambiantes aplicaciones de las IVC tradicionales y sus nuevas contrapartes: los medios digitales. Desde siempre las marcas visuales han pretendido proporcionar imágenes monolíticas (Bertola-Garbellini y Martín-Ramallal, 2021) reconocibles y unitarias, fáciles de reproducir y aplicar. Sin embargo, hemos asistido con frecuencia a diferentes niveles de juego formal entre las partes que componen la marca y el espacio visual dónde operan.

«Diseñar posibles variaciones en la identidad no es algo reciente, tradicionalmente los manuales de identidad corporativa ya incorporan posibles eventualidades donde la marca gráfica debe alterar su disposición y/o forma para adaptarse a soportes o materiales que pudieran dificultar su correcta visión. Con la multiplicación de soportes digitales desde los que acceder a la información, el diseño de los logos ha tenido que contemplar, en muchos casos, posibles variaciones constructivas que siempre van por el camino de la simplificación y la reducción a la mínima expresión gráfica reconocible» (Fernández-Rincón, 2019, p. 69).

**FIGURA 1.** Ejemplos de versiones compatibles de una marca visual adaptativa: versión horizontal, vertical y de unidad mínima para su uso en espacios muy reducidos



Fuente: elaboración propia

La dualidad entre horizontalidad y verticalidad de los soportes siempre ha forzado a los diseñadores a crear versiones compatibles, análogas en los contenidos simbólicos, cromáticos y tipográficos, pero estructuradas como mínimo en dos maneras diferentes en cuanto a composición (Figura 1). En realidad, opinamos que estas identidades líquidas son necesarias para seguir la tendencia de las marcas a integrarse en narraciones transmediales (Bertola-Garbellini, 2021). Dada la naturaleza multiplataforma de estas, la marca gráfica necesita poder enmarcarse en los formatos y soportes más diversos, ya sean clásicos o novedosos. Como afirma Sedeño-Valdillos (2021, p.1), “La narrativa transmedia supone una nueva configuración de los proyectos culturales mediados a través de los canales de comunicación, que combina los tradicionales (televisión, radio, medios impresos) con los novedosos (medios online, redes sociales)”. Cada canal específico requiere versiones propias de la marca visual. Es por ello que podemos afirmar que más que nunca se revela vigente el lema “*less is more*”, ya es que la más frecuente tendencia de las conformaciones líquidas de las marcas visuales apunta a la reducción formal, hasta llegar a configurar una versión que proporcione una unidad mínima formada por una parte esencial de las de la

misma en su versión completa. La adaptabilidad adquiere un “nuevo significado, distinto del empleado en el trabajo de campo, que pasa a insistir en la flexibilidad que proporciona un único identificador universal de rasgos más básicos” (Suárez-Carballo *et al.*, 2020, p. 84).

#### 4.2. LA SÍNTESIS FORMAL COMO ELEMENTO CONSTITUTIVO PROPIO DE LAS IDENTIDADES RESPONSIVE

El minimalismo al que con clarividencia apuntaba Van der Rohe (1988) se manifiesta en las formas gráficas con el resurgir de la línea recta como acompañante visual de los logos y como parte integrante de su estructura punto su sencillez su facilidad a la hora de ser reproducida con cualquier traje tecnología en cualquier medio hace que se convierta en protagonista de las identidades visuales contemporáneas. Una estructuración gráfica lineal consiste también en una referencia visual a unas de las tendencias estilísticas más difundidas actualmente en el diseño gráfico, el *flat design* (Grinshtein, 2012; Díaz, 2013). El uso de elementos gráficos simples como la línea recta es una característica de esta tendencia. Según González Solas, en la creación de logos “se da por lo general una constante hacia el dominio de la forma a través de métodos de racionalización, uno de los cuales, la geometrización, goza de gran prestigio” (2002, p. 119). La economía comunicativa favorece la comunicación y un uso parco de elementos genera un proceso de reconocimiento más rápido y posibilidades de aplicación más amplias.

“A veces, los logotipos se construyen a partir de formas visuales más simples, y esta simplicidad promueve la claridad expresiva” (Llorente-Barroso y García-García, 2015, p. 266). Por otro lado, no podemos olvidar las tendencias, las modas y los estilos, y las adecuaciones de todo fenómeno comunicativo a los patrones impuestos por ellos en menor o mayor medida. “Resulta inevitable preguntarse, en este sentido”, según afirman Suárez-Carballo *et al.* (2018, p. 290)

A propósito de los valores propios de la cultura visual, si esta “condiciona decisivamente la correcta interpretación y valoración de las imágenes, no solo desde el prisma de la simplicidad sino a partir de un examen más global del estímulo.” Al clásico y aceptado binomio de forma y función como prerrogativas ineludibles a optimizar en las IVC, hoy en día podemos añadir la necesidad de respuesta a las exigencias

marcadas por la cultura del diseño, cada vez más difundida en los receptores de los mensajes gráficos identitarios. Según Fernández, el *flat design* contribuye en estos procesos, ya que espera minimizar el procesamiento cognitivo del público, y conseguirlo a través de elementos estéticos simples “que no distraigan al usuario o entorpezcan la interacción” (2019, p. 69). No último, consideremos como la evolución tecnológica crea técnicas y estilos vinculados a ellas. De acuerdo con Bertola-Garbellini y Martín-Ramallal (2021, p. 907),

“confirmando la hipótesis según la cual las tecnologías dictan nuevos lenguajes visuales, vemos que en la última década la faceta gráfica del *branding* ha evolucionado desde la representación tridimensional hasta el *flat design*. Los dispositivos móviles y las tecnologías responsive exigen logos simplificados, preferiblemente monocromáticos y estructurados a través de gráficos vectoriales. Esta tendencia marcada por los medios ha implicado el *restyling* de marcas, que conservan sus rasgos identificativos, pero han ido perdiendo volúmenes y formas características del 3D.”

Atendiendo a Shaoqiang (2018), las estrategias adaptativas de las marcas visuales están enfocadas en la optimización de estas a los diferentes soportes que varían en tamaños y proporciones, así como a diferentes exigencias de tipología de espacios analógicos o virtuales. La simplificación de las formas se convierte entonces en un *must* estilístico y funcional hoy en día, capaz de resolver exigencias técnicas y estéticas a la vez.

#### 4.3. LAS UNIDADES MÍNIMAS DE REPRESENTACIÓN DE LAS IDENTIDADES VISUALES ADAPTATIVAS

Los espacios publicitarios contemporáneos van reduciendo sus dimensiones y sus resoluciones en función de las pantallas de los dispositivos móviles y de los formatos *display*. Con ellos, los logos necesitan versiones que optimicen su visibilidad en áreas de tamaño reducido, sin comprometer su reconocimiento y memorización. Esa tipología de espacios exige una extremada simplificación gráfica de las marcas visuales para garantizar su visión y mantenerlas reconocibles. Esa exigencia tan difundida e ineludible hoy en día para los logos, obliga a muchos de ellos a proceder en un proceso de *restyling*, que permita obtener una imagen que cumpla con esas exigencias de sencillez, visibilidad,

aplicabilidad y originalidad que aseguren su misión identitaria. Un ejemplo frecuente son los íconos de favoritos, denominados *favicon*, que se visualizan en miniatura en las pestañas de los navegadores web, o en los *avatares* de las redes sociales. De acuerdo con Suárez-Carballo *et al.*, el análisis sintáctico de los *favicons* revela que "si bien la simplicidad que prevalece en el diseño de los identificadores permite una mayor versatilidad de uso en diferentes interfaces digitales sin mermar su legibilidad, la drástica reducción de espacio de este elemento exige a menudo una mayor precisión configurativa" (2020, p. 86). De acuerdo con Fernández la evolución de los signos hacia una forma esencial se puede considerar un "producto de los medios y las técnicas de reproducción, ya que a lo largo de los años ha habido cambios en el sistema de exposición y comunicación" (2007, p. 604). En definitiva, la tendencia de las marcas gráficas es reducir a un elemento simbólico extrapolado de sus elementos visuales, convirtiendo sus versiones completas de logotipo, símbolo o logosímbolo (González-Solas, 2002; Bertola, 2017; Raposo, 2018; Suárez-Carballo *et al.*, 2020) en una estructura isotípica simplificada, que permita unificar de forma adaptable a espacios mínimos los elementos que constituyen su IVC. Los *favicons* son el ejemplo quizás más recurrente y observable de la aplicación del principio *less is more* aplicado a los logos en la actualidad, al ser los medios digitales los más empleados hoy en día en la comunicación de marca cotidiana. A todo esto, podemos añadir que actualmente más que nunca, cómo preconizaba Mc Luhan (1987), el medio es el mensaje. "Las marcas gráficas metamórficas reflejan las características de la diversidad visual de la cultura contemporánea (...), surgen de una revisión del posicionamiento de la marca, para expresar una identidad en transformación" (Oliveira y Raposo 2016, p. 167). Las IVC se hacen flexibles y dinámicas para responder a ese conjunto de exigencias, a la vez técnicas, estratégicas y estéticas.

#### 4.4. TRANSMEDIALIDAD INTRÍNSECA DE LAS MARCAS RESPONSIVE

Considerando que las marcas visuales cambiantes y flexibles proporcionan variedad de visiones y conformaciones en los soportes de comunicación, podemos enfocar su multiplicidad como un elemento no solamente necesario para adaptarse técnicamente a los medios, sino también como un contenido orientado a la diversión y al entretenimiento. La metamorfosis gráfica de las mismas les permite generar transiciones animadas que las acercan a conceptos más elaborados de comunicación audiovisual, que convierten estas IVC en una herramienta de *advertainment* (Ramos-Serrano y Pineda, 2009) y de *branded content*. De acuerdo con Rodríguez y Molpeceres (2014), se genera una hibridación responsiva de lenguajes, formatos y géneros, pero sin que estos pierdan su identidad autónoma, sino que “se aprovecha la especificidad de cada medio, respetando su particular naturaleza como lenguaje comunicativo: en cada plataforma o medio se narra y comunica utilizando los parámetros y técnicas que lo definen” (Scolari, 2013, p. 43). Es el caso de los ejemplos que hemos extrapolado de una amplia muestra de logos analizados entre marcas visuales adaptativas. Se trata de marcas visuales construidas geoméricamente para reproducir a través de líneas las iniciales de sus fonomarcas: en el caso de Volkswagen, las letras V y W; en el caso de MTV, la letra M; en el caso del Whitney Museum, la letra W. Si observamos su estructura geométrica, notamos cómo presentan unas formas análogas tratadas de diferentes maneras a nivel de diseño de identidad visual, indicándonos un abanico de posibilidades esclarecedoras en este proceso tan actual de reconversión de los elementos básicos de una IVC. En el caso de Volkswagen podemos observar una marca monolítica y estática en las formas de su monograma compuesto por sus iniciales, incluida y protegida por un marco formado por una línea circular (Figura 157). Este logo es sin embargo flexible en el uso de los colores corporativos, e incluye un elemento dinámico constituido por *the frame* –según lo define la propia firma–, es decir ese marco lineal que la acompaña y se adapta a cada formato. La cadena televisiva MTV presenta una marca contenedora (Figura 157), según la describe Van Nes (2012): a nivel formal, utiliza líneas unidas en ángulos para generar marcos cuyo *leitmotiv* formal es la M inicial de su

nombre. Los puntos de unión angular de las líneas rectas se desplazan generando una IVC líquida multiforme, adaptable de manera metamórfica a los cambiantes contenidos propuestos, como en el caso del Whitney Museum (Figura 157). El hecho de que el público a veces involuntariamente induzca esos cambios con variaciones de uso de las plataformas y de los dispositivos, o bien simplemente alternando orientaciones horizontales y verticales que hacen que la estructura de la marca visual se transforme. Este proceso constituye de manera básica uno de los principales principios de la comunicación transmedia (Jenkins, 2015; Rodríguez, 2016), en la que el receptor participa de forma activa en la construcción del relato, como en estos casos. La estructura geométrica fundada en líneas rectas y ángulos flexibles se convierte en un elemento de juego formal, útil para ofrecer opciones de ludificación visual y ofreciendo a la vez unas soluciones modulares múltiples para las exigencias adaptativas. “La evolución tecnológica ha permitido a las marcas convertirse en herramientas de entretenimiento multiplataforma perdiendo su característica estructura monolítica (...); su aspecto multiforme y flexible les garantiza mayores posibilidades de integración en las actuales estrategias de comunicación, cada vez más fundadas en narrativas transmedia” (Bertola-Garbellini *et al.*, 2021, p. 164).

#### 4.5. *AUTO MOTION BRANDING*: EL CASO VOLKSWAGEN

La identidad visual de la firma Volkswagen es el ejemplo histórico de un proceso de transformación constante a nivel de rediseño. El icónico y conocido logo formado por la combinación de las letras V y W enmarcadas en un círculo, ha conocido variaciones formales más o menos visibles a lo largo de las décadas de su existencia. Su versión más reciente, introducida en el año 2019 es una ulterior demostración de la tendencia de las marcas a perder volumen y sombreado tridimensional (Figura 2) para asumir un semblante más escueto, adaptable y orientado al *flat design*.

**FIGURA 2.** Marca visual de Volkswagen en diferentes fases de restyling



Fuente: elaboración propia

Su estructura con rasgos vectoriales y colores planos refleja la “importancia de la correcta adaptabilidad y coherencia de la marca gráfica en diferentes condiciones y soportes” (Suárez-Carballo *et al.*, 2020, p. 73).

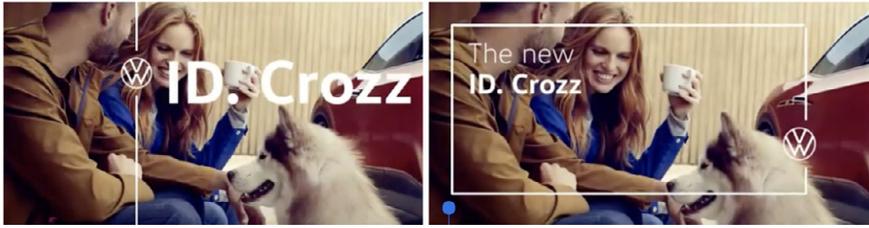
**FIGURA 3.** Adaptación del marco lineal corporativo en diferentes dispositivos móviles



Fuente: brandemia.org

Observando la variedad de exigencias dictadas por parte de aplicaciones en diferentes medios y soportes (Figura 3) que la marca resuelve de forma óptima a través de estructuras geométricas extremadamente simples, notamos como “se aprovecha la especificidad de cada medio, respetando su particular naturaleza como lenguaje comunicativo: en cada plataforma o medio se narra y comunica utilizando los parámetros y técnicas que lo definen” (Scolari 2013, p. 43). Marcas gráficas tan difundidas y globalizadas a nivel internacional requieren máxima funcionalidad en su aplicación en espacios físicos de diferente naturaleza además de los soportes impresos y digitales tradicionales.

**FIGURA 4.** Propuesta audiovisual del marco lineal corporativo en soportes publicitarios y espacios expositivos



Fuente: brandemia.org

La línea recta unida con ángulos cambiantes (Figuras 3 y 4) resuelve esa variedad de exigencias: las identidades de marca flexibles utilizan un elemento gráfico concreto que se detecta, y se yuxtapone con unas partes visuales variables.

Estas marcas dinámicas parecen ser fruto de la posmodernidad, una respuesta a los cambios socioculturales y tecnológicos; son la evolución de los sistemas de identidad visual corporativa estables y rigurosos propuestos por los movimientos modernos. Representan el resultado de la modernidad líquida (Bauman, 2000) en la cual estamos inmersos hoy día, y de las exigencias de los medios de comunicación que con ella cambian (Bertola-Garbellini y Martín-Ramallal, 2021, p. 900).

**FIGURA 5.** Propuesta del marco lineal corporativo en soportes publicitarios y en espacios expositivos



Fuente: brandemia.org

El marco formado a veces por la línea cambiante y adaptativa, encuadra de forma corporativa a imágenes o contextos físicos en espacios expositivos (Figuras 5 y 6). De acuerdo con Gck, (2016), observamos como una marca visual dinámica debe tomar la forma de su recipiente y conservar toda su eficacia. Un logotipo contemporneo exitoso debe ser fiel a todos los principios y prácticas anteriores, siendo receptivo y capaz de tener capacidad metamórfica de adaptación sin perder su poder de reconocimiento.

**FIGURA 6.** Propuesta audiovisual del marco lineal corporativo en soportes publicitarios y espacios expositivos

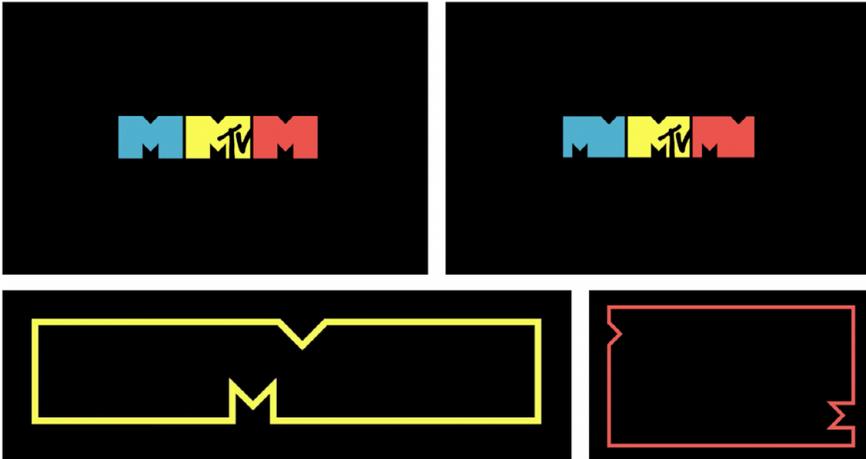


Fuente: brandemia.org

#### 4.6. BROADCASTING BRANDING: EL CASO MTV

Se puede considerar esta marca como pionera en la experimentación y la implantación de una identidad visual flexible y dinámica en el ámbito audiovisual. Desde mediados en los años ochenta, MTV ha producido con continuidad, creatividad y desbordante variedad diferentes versiones de su propio e icónico logo personalizados con imágenes, texturas o colores. En la actualidad, sin perder su vocación iconográfica ecltica, ha procedido a adaptar su IVC (Figura 7) a las exigencias de los medios cambiantes con un *flat restyling*. Considerando que “se consideran identificadores adaptativos aquellos que, procurando optimizar la percepción del receptor, experimentan alguna modificación relevante (cromática o formal, por ejemplo) en los distintos soportes o dispositivos digitales en los que se representan” (Suárez-Carballo *et al.*, 2020, p. 77), encontramos en esta marca visual un ejemplo evidente de reducción de los elementos icónicos utilizados en su mutante logo contenedor (Van Nes, 2012).

FIGURA 7. Las formas geométricas del logotipo se desplazan lo largo de un eje lineal, manteniendo los rasgos originarios pero cambiando las formas de manera flexible



Fuente: brandemia.org

Eligiendo la línea como patrón constante en su comunicación gráfica de marca, MTV convierte en adaptativo su identificador visual.

FIGURA 8. Adaptación del marco lineal corporativo en diferentes dispositivos móviles

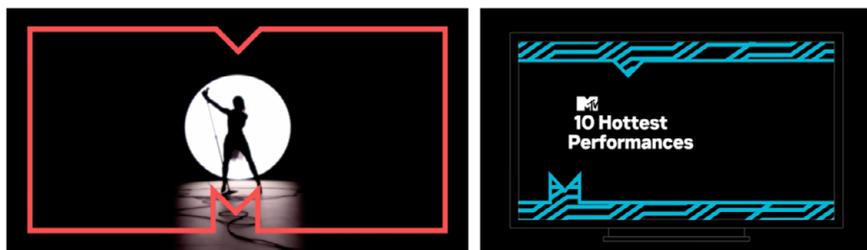


Fuente: loyalkaspar.com

Debido a sus múltiples exigencias de *broadcasting*, «con la aparición de dispositivos de distintos tamaños (ordenadores fijos, portátiles, tabletas o móviles), la necesidad de cambio y adaptación se ha convertido en una constante» (Mihajlović *et al.*, 2016, p. 50), igual que en la mayoría de las emisoras, a nivel de *branding* visual. De acuerdo con Gücük (2016), la versatilidad es importante y es el aspecto más cercano a la

noción actual de *responsive logo*: un logotipo eficaz debe poder funcionar en múltiples plataformas de medios y aplicaciones (Figura 8). Sin versatilidad de forma, el logo sufre, ya que pierde una gran cantidad de exposición. La línea recta que forma el marco integrante (Figuras 9 y 10) del identificador –la M–, genera a su vez un elemento estilístico reconocible; Olins (2008) hace referencia a este concepto definiéndolo como «Estilo visual». La línea entra en juego como parte de la IVC, ya que “la capacidad de fusión y transformación de los elementos constituyentes del lenguaje de marca en un sistema parece determinar su capacidad de generar una familia visual coherente” (Oliveira y Raposo 2016, p. 163). De acuerdo con estos autores, la metamorfosis dinámica es una pauta de comportamiento gráfico en las marcas contemporáneas. Sus virtudes como elemento de ludificación visual añaden a la marca valores propios del *advertainment*: la evolución de los gustos de los públicos y de las tecnologías han añadido variedad de posibilidades icónicas que permiten a los logos crear juegos de diferentes ídoles, o bien participar en actividades aparentemente lúdicas” (Bertola-Garbellini *et al.*, 2021, p. 164).

**FIGURA 9.** Se observa el desplazamiento de los elementos constitutivos de las formas geométricas del logo MTV a lo largo de un eje lineal, manteniendo los rasgos originales pero cambiando las formas de manera flexible y dinámica



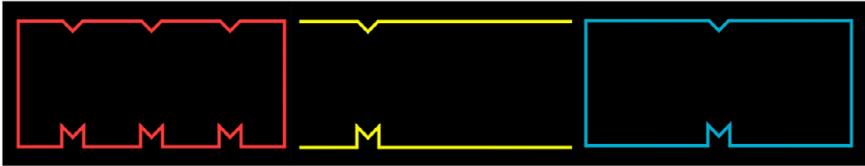
Fuente: brandemia.org

Según afirma Zamora (2021), las diferentes imágenes propuestas por la cadena MTV van acompañadas por

el autodenominado “Marco M”. Este elemento es el que le va a otorgar continuidad transmedia entre la TV, redes sociales y la web. Es un cuadro delimitador de contenido y que le permite realizar bastantes juegos

compositivos. Los ápices de la M son utilizados para presentar el contenido y bastante flexible para las diferentes proporciones de pantalla.

**FIGURA 10.** Desplazamiento de los elementos constitutivos de las formas geométricas del logo MTV a lo largo de un eje lineal en el marco de presentación



Fuente: loyalkaspar.com

#### 4.7. MUSEUM BRANDING: EL CASO DEL MUSEO WHITNEY DE NUEVA YORK

Pionero a la hora de implantar una identidad gráfica dinámica, el renovado Museo Whitney de Nueva York propone un formalmente sencillo, aunque poliédrico logo adaptativo. Las múltiples formas con las que este identificador modular representa con una simple línea la letra W inicial del nombre del museo, con diferentes inclinaciones y extensiones, garantizan un juego de reconocimiento, unidad formal en la identidad y adaptabilidad a todo espacio en horizontal y vertical (Figura 11). En este caso podemos observar como la IVC pretende “procurar el nivel máximo de representatividad y comprensión (en relación con los significados pretendidos) y asegurar la consistencia gráfica mediante un conjunto de normas de construcción” (Suárez-Carballo *et al.*, 2020, p. 73).

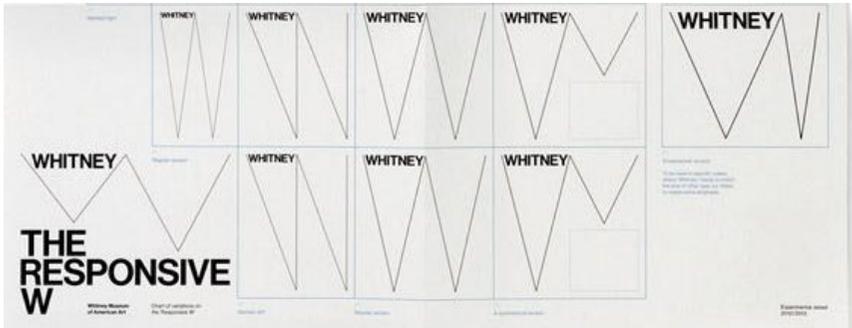
**FIGURA 11.** Adaptabilidad de la marca en su webpage en diferentes dispositivos



Fuente: brandemia.org

El identificador visual de este museo, consigue «soportar condiciones de visibilidad y lectura adversas sin perder su definición». Se demuestra visualmente pregnante (Figura 12), procurando que “los márgenes de tolerancia interpretativa impuestos por determinadas condiciones mantengan una misma lectura, un mismo resultado para un mismo signo propuesto» (González-Solas, 2002, pp. 120-121).

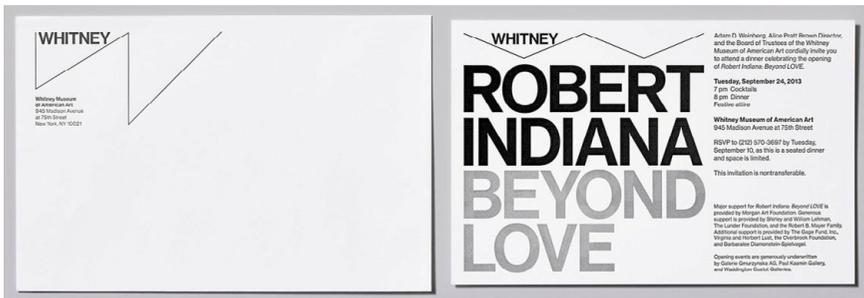
**FIGURA 12.** Normativa de variación de la marca responsive



Fuente: brandemia.org

De acuerdo con Oliveira y Raposo, “una identidad visual metamórfica necesita una fuerte componente estructural para que sea posible el reconocimiento” (2016, p. 167). La sencillez de su estructura la convierte en una marca propensa a ser generativa, útil para derivar patrones, motivos o juegos (Figuras 14, 15 y 16) a través de la repetición o la fragmentación.

**FIGURA 14.** Aplicación flexible de la marca en invitaciones impresas



Fuente: design.whitney.org

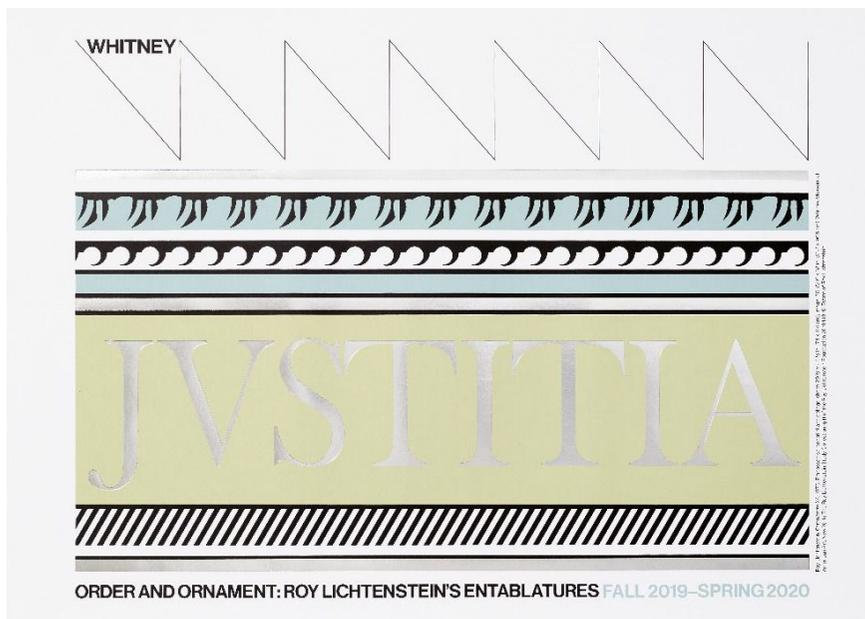
“La adaptatividad, como se ha mencionado, adquiere así un nuevo significado, distinto del empleado en el trabajo de campo, que pasa a insistir en la flexibilidad que proporciona un único identificador universal de rasgos más básicos” (Suárez-Carballo *et al.*, 2020, p. 84).

**FIGURA 15.** *Uso generativo de la marca flexible en motivos aplicados a entradas y piezas de papelería del museo*



Fuente: designboom.com

**FIGURA 16.** *Uso del logo como elemento generativo de un motivo decorativo en el póster de una exposición del museo*



Fuente: design.whitney.org

La flexibilidad del logo parece proponer variedad de opciones propuestas y de cambios. Efectivamente, el motivo de este rediseño fue el hecho de que, en 2015, el Whitney se trasladó de su ubicación anterior a una nueva ubicación (un museo diseñado por el arquitecto Renzo Piano, situado al comienzo del neoyorquino High Line). En ocasión de su reubicación, se decidió rediseñar la identidad gráfica y lanzarla con antelación, en 2013 (Experimental Jetset, 2013).

**FIGURA 17.** *Uso fragmentado de la marca visual en juego corporativo del museo que implica la participación activa del público*



Fuente: designboom.com

La flexible y multiforme línea del logo invita implícitamente al público a un juego formal, implicando a los usuarios en dinámicas propias de la ludificación, de las narrativas transmedia, de procesos de *fake brand gamification* (Bertola-Garbellini *et al.*, 2021) y de *advertainment* (Figura 17).

## 5. CONCLUSIONES

La comunicación de marca evoluciona constantemente y sigue las normas impuestas por las tecnologías que a su vez progresan. Las IVC tienden hoy día a simplificarse y dinamizarse para responder correctamente a las necesidades propuestas por los dispositivos móviles. Entre ellas las tecnologías responsivas han impuesto unos elementos condicionantes a nivel formal que han dado lugar a nuevas tendencias estéticas y estilísticas. El uso de recursos visuales más básicos disfuncionales

se ha alineado al estilo *flat design* y a los rasgos característicos de las imágenes vectoriales. A raíz del análisis de tres emblemáticos casos de rediseño de identidad visual fundado en el uso de estructuras gráficas lineales hemos podido evidenciar como estas favorecen la adaptabilidad y la flexibilidad de las marcas. Los procesos de branding generados por MTV, Whitney Museum y Volkswagen contienen rasgos gráficos comunes y multiplicidad de soluciones diversas a la hora de generar estructuras visuales vinculadas a las marcas. Estas, pueden convertirse en elementos dinámicos y flexibles a la hora de dialogar con los públicos a través de los principales medios publicitarios contemporáneos, los dispositivos móviles. Desarrollando un estudio de la estructura de sus IVC, hemos:

- Definido unos principios formales básicos de las versiones responsivas de las marcas visuales contemporáneas.
- Analizado unas herramientas que permiten su estructuración gráfica, con un enfoque específico sobre el empleo de la línea en la construcción de las IVC. En este estudio hemos podido evidenciar como las líneas rectas pertenecen a esa tipología de herramienta visual y permiten construir universos de marca simples pero articulados y adaptables.
- Estudiado cómo coinciden los conceptos de IVC dinámica, marca *responsive* y *flat design* en el *branding* gráfico. Esta investigación ha podido también subrayar cómo se ha creado un vínculo continuo entre el diseño minimalista, las identidades gráficas y la ludificación de las mismas con objetivos de cumplimiento de exigencias de entretenimiento de marca y de *branded content*.
- Considerado como influyen las modas, las tendencias y la cultura de la comunicación visual en la conformación de los identificadores gráficos responsivos.

En esta investigación se ha observado, en definitiva, la unificación de respuestas de las marcas visuales a las exigencias actuales dictadas por la disposición de los públicos a utilizar los dispositivos de una forma

más entretenida y colaborativa. Su intervención activa contribuye a generar narrativas transmedia en las cuales el identificador gráfico se convierte en protagonista y actor, dialogando de forma abierta, dinámica y flexible con los receptores de los mensajes de marca. A pesar de la constante fluctuación en el uso de las estéticas gráficas en el rediseño de las marcas visuales, esta tendencia parece mantenerse hoy en día en una fase de firme progresión. Las tecnologías generan técnicas, y estas a menudo se convierten en estilos. La hegemonía de los dispositivos móviles entre los medios más empleados en la comunicación de marca nos sugiere prever larga vida a las identidades visuales *responsive*, al *branding* visual minimalista y lineal, al *flat design*, y con ellos a la simplificación de los logos para generar narrativas gráficas adaptativas multiplataforma.

## 7. REFERENCIAS

- Azevedo-Kreutz, E. (2012). Construyendo marcas mutantes. Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación, (199), 61-65. ISSN 1390-1079.
- Bernal Torres, C.A. (2010). Metodología de la Investigación. Bogotá: Prentice Hall.
- Bardín, L. (2002). El análisis de contenido. Madrid, España: Ediciones Akal.
- Bauman, Z. (2000). Liquid Modernity. Cambridge, Reino Unido: Zygmunt Polity Press y Blackwell Publishers Ltd.
- Bertola-Garbellini, A. (2017). Branding tipográfico en los grupos de música independiente. La identidad visual corporativa dinámica en el caso Pearl Jam. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla.
- Bertola-Garbellini, A. (2021). Postertainment. Un nuevo modelo de publicidad en la comunicación musical: Estrategias transmedia en el branding de música indie. La comunicación a la vanguardia: Tendencias, métodos y perspectivas (pp. 2685-2716). Fragua.
- Bertola-Garbellini A. y Martín-Ramallal, P. (2021). Fragmentación y liquidez del logotipo: Un modelo taxonómico para el estudio de identidades visuales dinámicas desde la técnica hasta su tipología. La comunicación a la vanguardia: Tendencias, métodos y perspectivas (pp. 897-935). Fragua.
- Bertola-Garbellini, A., Polo-Serrano, D., & Martín-Ramallal, P. (2021). Fake brand gamification. Ludificación de las marcas visuales cómo estrategia de advertainment. AdComunica, (22), 163-188.  
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.9>

- Experimental Jetset (2013). Whitney Graphic Identity. Disponible en: <https://www.jetset.nl/archive/whitney-museum-identity>
- Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., & Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. Editorial McGraw Hill.
- Fernández Iñurritegui, L. (2007). Análisis de significados, formas y usos de los signos tipo-iconográficos de identidad visual corporativa. Tesis doctoral. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Fernández-Rincón, A. R. (2019). El legado de la Bauhaus en la identidad visual gráfica de las organizaciones: ideología de lo plano y «flat design». Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 13, 65-85. <https://doi.org/10.5209/pepu.65020>.
- González Solas, J. (2002). Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo. Síntesis.
- Grinshtein, A. (2012). The flat design era. Disponible en: <https://bit.ly/3flzkf7>
- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4). México^ eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Igartua, J. J. (2006). Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Bosch.
- Jenkins, H. (2015). Transmedia storytelling. In New Media Culture: Mediale Phänomene der Netzkultur (pp. 237-256). Transcript-Verlag.
- Llorente-Barroso, C. y García-García, F. (2015). The Rhetorical Construction of Corporate Logos. Arte, Individuo y Sociedad, 27(2), 257-277. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ARIS.2015.v27.n2.44667](https://doi.org/10.5209/rev_ARIS.2015.v27.n2.44667).
- Lorenz, M. (2016). Sistemas visuales en identidades dinámicas. Tesis doctoral. Universidad de Barcelona.
- Loyal Kaspar (2021). MTV brand identity 2021. Disponible en: <https://bit.ly/3G4azer>
- McLuhan, M. (1987). El medio es el mensaje. Editorial Paidós.
- Mihajlović, A., Gajić, J., Stanković, J. y Tair, M. (2016). The importance of responsive logo design across a wide range of devices on the web. Sinteza 2016: International scientific conference on ict and e-business related research, 50-55. <https://doi.org/10.15308/Sinteza2016-50-55>.
- Monje Álvarez, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. Neiva: Universidad Surcolombia.
- Olins, W. (2009). El libro de las marcas. Océano.

- Oliveira, F. y Raposo, D. (2016). Metamorfosis. Dinámicas de comportamiento gráfico en las marcas contemporáneas. En: L. Fernández y E. Herrera, E. (eds.), Primer Congreso de Diseño Gráfico. Marcas gráficas de identidad corporativa. Libro de actas, 161-168. Universidad del País Vasco.
- Ramos-Serrano, M., & Pineda, A. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. *Tripodos*, Extra 2009 (2), 729-737.
- Raposo, D. (2018). *Communicating visually*. Cambridge Scholars Publishing: Newcastle Upon Tyne
- Rodríguez, J. M. C. (2016). ¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia (I) de las narrativas. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(1), 30-48.
- Rodríguez, M. y Molpereres, S. (2014). The Inside Experience y la construcción de la narrativa transmedia. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*. 2014, vol. 19 315-330.
- Shaoqiang, W. (2018). *Responsive logos. Designing for the real world*. Promopress.
- Sedeño-Valdellos, A. M. (2021). El Mal Querer como álbum visual: simbología de lo español, apropiación y narrativa transmedia en los videoclips de Rosalía. *Palabra Clave*, 24(2), e2426.
- Suárez-Carballo, F., Galindo-Rubio, F. y Martín-Sanromán, J.R. (2018). La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia. *Arte, Individuo y Sociedad*, 30(2), 275-293. <https://doi.org/10.5209/ARIS.56791>.
- Suárez-Carballo, F., Martín-Sanromán, J. R., & Galindo-Rubio, F. (2020). Las Marcas gráficas adaptativas en la estrategia digital de la identidad visual corporativa. *Fonseca, Journal of Communication*, 71-90
- Valles, M. S. (2000). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Síntesis Editorial.
- Van Der Rohe, L. M. (1988). *Less is more*. Wasar.
- Van Nes, I. (2012). *Dynamic identities, how to create a living brand*. Amsterdam, Holanda: BIS Publishers.
- Zamora, E. (2021). La MTV vuelve a sus orígenes en su rebranding. Disponible en: <https://bit.ly/3JLgSpk>

## HIBRIDACIÓN, TRANSMEDIALIDAD Y FEMINISMO EN LA COMUNICACIÓN SOCIAL DE MARÍA HESSE: MARCA PERSONA Y PERFIL EN INSTAGRAM

---

ISABEL PALOMO-DOMÍNGUEZ  
*Universidad de Sevilla*

NURIA SÁNCHEZ-GEY VALENZUELA  
*Centro Universitario San Isidoro (adscrito a Universidad Pablo de Olavide)*

GLORIA JIMÉNEZ-MARÍN  
*Universidad de Sevilla*

### 1. INTRODUCCIÓN

María Hesse es una autora gráfica contemporánea de origen andaluz, que forma parte de la lista de las 100 mejores ilustradoras del momento según la editorial Taschen (Lastra, 2020). Tomó su apellido de Hermann Hesse, el escritor y pintor alemán, a quien comenzó a leer en sus primeros años de carrera y que le cautivó por su llamada a la rebeldía. Así lo explicaba la propia María Hesse, en palabras recogidas por *Babelia*, el suplemento cultural del diario *El País*:

Me leí *Demian* en la universidad. Comenzaba a rebelarme contra las normas preestablecidas y lo que estaba bien o mal. Tomé de él “para nacer hay que romper un mundo”, y esta frase me ha seguido acompañando a lo largo de mi vida (“María Hesse: ‘Comencé a revelarme con Hermann Hesse’” 2018).

Su estilo es muy personal y fácilmente reconocible por el público: la mujer es el objeto y el espíritu de sus obras, en las que el feminismo está presente como ideología que da sentido al mensaje. Sus retratos de mujer destilan belleza, inteligencia y sensibilidad, al tiempo que suponen un revulsivo contra el modelo tradicional de mujer sumisa y sometida bajo el silencio impuesto por tabúes sociales. Aborda la sexualidad femenina con una estética transparente y desprejuiciada, envuelta en la

sensualidad de una paleta colorida y alegre, con predominio de fondos blancos (Lastra, 2020).

Sus obras muestran mujeres anónimas que esconden pinceladas autobiográficas (como en *El placer*). También celebridades del mundo de la cultura, el espectáculo o mujeres que han destacado en la historia y las ciencias (como en *Frida Kahlo. Una biografía*; en *Marilyn. Una biografía* o en las ilustraciones para la presentación de la obra *Mujeres*, de Eduardo Galeano). Asimismo, plantea una revisión de personajes de ficción tradicionales (como en las ilustraciones de *Mujercitas* o de *Orgullo y Prejuicio*).

Resulta de especial interés el tratamiento que realiza de personajes populares y que han sido retratados con frecuencia. Tal es el caso de Marilyn o Frida. María Hesse consigue describirlas desde un enfoque novedoso. Evitando el debate sobre la ruptura o la sumisión a los ideales norteamericanos que simbolizó Marilyn; o la dicotomía entre la heroicidad o la resignación de Frida Kahlo (Kozloff, 1978; Salber, 2006; Martin, 2017; Maeseneer y Arbaiza, 2019).

La notoriedad de su marca persona ha experimentado un significativo aumento en los últimos años, auge principalmente impulsado por su perfil en la red social Instagram. De ahí que, además de por su obra gráfica, se reconozca a María Hesse por ser *influencer*.

Como puede leerse en el *Libro Blanco de Marketing de Influencers*, “los influencers son aquellas personas que se considera que tienen el potencial de crear *engagement*, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo” (IAB Spain, 2019, p. 6). Según los criterios de clasificación de IAB Spain (2019), María Hesse se consideraría una *influencer* de rango medio, ya que sus 170.000 seguidores la sitúan en la horquilla que define este nivel en Instagram (de 50.000 a 250.000). Otros autores, como Ho (2020), la definirían como *macroinfluencer*, por superar la barrera de los 150.000 seguidores.

Al margen de cuál sea la clasificación que se tome como referencia, el aumento de popularidad en medios sociales de María Hesse es un hecho observable. Además, se hace más visible gracias a reconocimientos

como el galardón concedido por los *Cosmopolitan Influencer Awards* [□□□], que premia su capacidad de influencia en los medios sociales (Taibo, 2021).

### 1.1. MARCA PERSONA

El término de marca persona fue acuñado por Peters (1997) y describe un proceso de creación de *branding* en el que el producto que se eleva a categoría de marca es una persona. En ese sentido, describe una mecánica de trabajo estratégico plenamente equiparable a la construcción de la marca de cualquier otro tipo de bien, idea o servicio.

El punto de partida es mostrar a la audiencia cuál es la ventaja diferencial que distingue a esa persona frente a su competencia y que, por ende, la hace sobresalir, ser reconocida y recordada. De esta forma, la persona se convierte en imagen y reclamo de sí misma, de una empresa basada en su propia identidad personal. De ahí el título del texto de Peters, *Me Inc.* (Yo, S.A.).

La mera observación del trabajo de María Hesse nos lleva a advertir que la mujer es principio, objeto y fin de su obra. A su vez, un elemento clave en la creación de la identidad de su marca persona. Dentro de esta estrategia, se identifica un posicionamiento que aboga por el feminismo inclusivo, que promulga y apoya la diversidad en la mujer.

Su marca persona se manifiesta, al menos, entre tres líneas: sus productos (editorial, obras gráficas y *merchandising*), su perfil en Instagram y su presencia mediática vinculada a eventos y proyectos.

### 1.2. TRANSMEDIALIDAD

La *transmedialidad* consiste en transmitir un mensaje o una experiencia a través de diferentes canales y formatos que convergen en la mente del espectador. Es un término popularizado por Jenkins (2010), quien estudió la confluencia entre los contenidos emitidos por videojuegos y narraciones audiovisuales en un tiempo coincidente. A su vez, tiene su antecedente en el trabajo previo de Kinder (1991).

Actualmente, la narrativa *transmedia* atrae el estudio de numerosos autores (Ramos-Serrano y Pineda-Cachero, 2009; Scolari, 2013; Castelló-

Martínez y Del-Pino-Romero, 2014; Álvarez, 2020; Palomo-Domínguez, 2021). De hecho, se identifica como una de las principales tendencias comunicativas vigentes en las estrategias de creación y difusión de contenidos de nuestros días.

Uno de los factores clave que sustenta la *transmedialidad* es el nuevo papel que cumple el espectador. Se trata de un receptor activo, que modela los contenidos que recibe de forma simultánea a través de distintos canales y, además, es capaz de integrarlos en un mensaje más rico y completo.

La *transmedialidad* encuentra un gran aliado en los medios digitales. Medios que cambian las reglas del escenario mediático tradicional, multiplicando los canales y formatos. A su vez, reduciendo de forma drástica la economía de acceso al medio, lo que abre una puerta a que numerosas marcas puedan publicitarse sin necesidad de afrontar grandes presupuestos. Además, son medios que se dirigen a un destinatario *prosumer*, al ya comentado receptor que mantiene una actitud activa y que es experto en decodificar e integrar mensajes (Martín-Guart y Fernández-Cavia, 2014; Segarra-Saavedra, 2016; Papí-Gálvez, 2014).

### 1.3. HIBRIDACIÓN

El fenómeno de la hibridación, describe un proceso de creación de contenidos que entreteje distintos tipos de mensajes, discursos y formatos (Balasubramanian, 1994; Schultz, 1996;). Un claro ejemplo es la incorporación de mensajes promocionales en series o películas, lo que a menudo pasa por enmascarar el discurso publicitario al fundirlo en el discurso del entretenimiento. También sucede con contenidos de marca que son citados o recomendados por personajes con relevancia mediática, como actores, presentadores de televisión; en ocasiones, incluso en el contexto de programas informativos.

De nuevo, nos encontramos con una tendencia muy extendida en el contexto de recepción de la sociedad del entretenimiento y que da pie a modos de comunicación innovadores y que gozan de buena aceptación en el público, como el *advertainment* o el *branded content* (Ramos-

Serrano y Selva-Ruiz, 2005; Del-Pino-Romero y Olivares-Delgado, 2007; Barrientos-Bueno, 2013).

Son numerosos los autores que advierten sobre las dificultades que la audiencia puede tener a la hora de diferenciar los tipos de contenidos que el fenómeno de la hibridación disfraza y amalgama. Asimismo, llaman la atención sobre el peligro de tal confusión (Gallardo *et al.*, 2018; Jiménez-Marín *et al.*, 2019)

Los medios sociales se presentan como un contexto óptimo para la proliferación de mensajes y formatos híbridos. De hecho, en el terreno confuso entre la opinión, la fama, el interés publicitario, el atractivo personal y el consejo de ciberamigo, se sustenta el reinado de los reputados *influencers*.

A fin de evitar prácticas que induzcan a error a la audiencia o dificulten su capacidad para distinguir los intereses particulares de los emisores, Autocontrol, la asociación de medios, anunciantes y agencias que impulsa la autorregulación del sector en España, ha publicado unas pautas que promueven una praxis respetuosa con la ética profesional en las redes sociales. Concretamente, para el caso de *influencers* que promocionan productos o incluyen contenidos de marca, se propone incluir un rótulo con la advertencia de que se trata de “publicidad” o una “comunicación pagada” por la marca en cuestión (Ramos-Gutiérrez y Fernández-Blanco, 2021).

#### 1.4. TENDENCIAS COMUNICATIVAS EN LOS MEDIOS SOCIALES

Como se ha comentado, internet y, en particular los medios sociales, imponen un nuevo escenario mediático que implica la creación de nuevos códigos y nuevos modos de comunicación.

Anualmente, la prestigiosa agencia We Are Social, publica una actualización de últimas tendencias comunicativas en los medios digitales, el conocido informe *Think Forward*. Estas indicaciones son de gran utilidad para los creadores de contenido *online*, ya que les sirven para advertir qué aspectos son relevantes para los usuarios y aquellos que les movilizan.

En la edición de 2021, se identificaban seis tendencias clave (We Are Social, 2020):

- *The Simple Life*. El público quiere reconectar con un modo de vida sencillo, de ahí que apoye a las marcas que revalorizan los detalles cotidianos.
- *Practical Advocacy*. Ganan reputación las marcas que apoyan los movimientos reivindicativos. Principalmente, los que surgen en las redes.
- *Unbound Platforms*. Ganan puestos las marcas que comunican a través de una estrategia *transmedia*.
- *In-Feed Intimacy*. Los usuarios buscan una relación más cercana con las marcas. Desean que sus marcas se muestren con naturalidad e intimidad.
- *Reliable Idols*. Las personalidades que atraen audiencia en redes deben usar su posición para hacer visibles causas que lo precisan y para abogar por temas de relevancia.
- *Open-Source Creativity*. El público apoya los procesos de creación donde participan varios autores, incluso los propios usuarios.

## 1.5. FEMINISMO EN LOS MEDIOS SOCIALES

En palabras de la propia María Hesse, el feminismo es

Una lucha política y social que comienza por acabar con la opresión de la mujer y conseguir la igualdad de derechos y condiciones.

Continúa con cuestionar todo el sistema, rompiendo con todos aquellos roles que nos han sido asignados por género, y que han sido pieza fundamental de la opresión.

Y todo esto desde una postura inclusiva y transversal (Hesse, comunicación personal, 10 de noviembre de 2021).

En el contexto comunicativo que describen los medios sociales, el feminismo encuentra un extraordinario canal para su difusión. Por una

parte, los medios sociales sirven para educar, ya que cumplen con el fin didáctico de formar a la audiencia desde una perspectiva de género.

Por otra, actúan como plataforma de denuncia de machismos y micro-machismos; de gran utilidad, dada su difusión masiva y su capacidad para situar en la agenda mediática temas de interés, que pasarán a ser también debatidos y analizados en otros medios generalistas y tradicionales, como pueden ser la televisión o la radio.

Además, a través de las redes se consigue movilizar a la audiencia y empoderar a la comunidad. Desde esta perspectiva, las redes son útiles para visibilizar prácticas alternativas a la hegemonía patriarcal (Sánchez-Gey, 2018).

La interconexión en red ha permitido que las redes sociales sean un instrumento para el aprendizaje colaborativo, por ello la difusión del movimiento feminista a través de estas plataformas virtuales y sociales se torna indispensable para expandir la información y educar desde una perspectiva de género a sujetos ajenos al feminismo. Además, posibilitan modos de organización y movilización empoderando a la comunidad, visibilizando prácticas alternas a la hegemonía dominante que favorecen las transformaciones (Barrachina 2019, p. 162, 163).

De hecho, se aprecia un compromiso generalizado entre las usuarias y usuarios de internet a la hora de apoyar los derechos de la mujer ante su libertad reproductiva, sus aspiraciones profesionales y, sobre todo, para defenderlas ante la amenaza de la violencia de género. De ahí, la popularidad de hashtags como #MeToo; #NiUnaMas, #NiUnaMenos, #8M, #ViajoSola o #TodosSomosManada (Esquivel Domínguez, 2019).

También surgen perfiles de ilustradoras y autoras gráficas que abandonan la denuncia reflejando la cotidianidad de los micromachismos o las dificultades a las que las mujeres hacen frente en su día a día. En ocasiones desde el humor, en otros casos desde una crítica más descarnada, y siempre con el denominador común de la desigualdad entre mujeres y hombres. Algunas de estas ilustradoras son Precariada, Flavita Banana, Lola Vendeta, Moderna de Pueblo, María Gómez o la propia María Hesse sobre la que se centra la investigación (ver Figura 1).

Estas autoras dan relevo a otras mujeres creadoras. Un ejemplo podría ser el caso de Sheila Levrant de Bretteville, que se sirvió de la comunicación gráfica como herramienta para explicar el feminismo (Sánchez Rubio, 2017). En esta línea, María Hesse resume su actitud comprometida y activista en la siguiente reflexión: “Tengo la suerte de tener un altavoz y lo estoy utilizando para defender el feminismo” (Cores, 2018).

FIGURA 1. Selección de trabajos de ilustradoras contemporáneas.

FLAVITA BANANA



LOLA VENDETA



MARÍA GÓMEZ



MODERNA DE PUEBLO



PRECARIADA



MARÍA HESSE



Fuentes: perfiles de Instagram de las ilustradoras citadas

## 2. OBJETIVOS

La investigación persigue tres objetivos:

- Describir la estrategia comunicativa desarrollada por María Hesse, centrando la atención en la *transmedialidad* y la hibridación de los contenidos.

- Comparar su marca persona con las de otras ilustradoras con un perfil similar, tanto por su obra como por su rol de *influencers*.
- Identificar los rasgos que favorecen la notoriedad de la marca persona de María Hesse y, como consecuencia, la generación de *publicity* asociada a su perfil social y profesional.

### 3. METODOLOGÍA

Considerando los beneficios que la triangulación metodológica aporta para la investigación en el terreno de la comunicación, se aborda el estudio del tema desde un triple enfoque:

- En primer lugar, se plantea la construcción de un marco que parte de la revisión de la literatura, así como de la obra y la comunicación que desarrollan María Hesse y otras ilustradoras contemporáneas de perfil similar (ver 1. INTRODUCCIÓN).
- Seguidamente, se desarrolla un análisis de contenido de las publicaciones de María Hesse en su perfil de Instagram, estableciendo como límite temporal el primer semestre de 2021.
- Como complemento, se realiza una entrevista personal a María Hesse, donde los temas principales que se abordan son las conexiones entre su obra, redes sociales, su concepto de la mujer y del feminismo.

#### 3.1. ANÁLISIS DE CONTENIDO

El corpus de estudio se compone de 73 unidades de análisis (N=73), el número total de publicaciones realizadas por María Hesse en su perfil de Instagram desde el 1 de enero al 30 de junio de 2021.

Se crea una ficha de análisis *ad hoc* para proceder a su estudio. En ella, se consideran los siguientes subapartados, variables y categorías:

- A. General:
  - A#1: Código alfanumérico de identificación de la unidad analizada.
  - A#2: Fecha de la publicación.
  - A#3: En caso de que en un mismo día se hayan producido varias publicaciones, el orden que ocupa la publicación analizada.
  - A#4: Título de la publicación, asignado en función del contenido principal.
  - A#5: Número de *likes* que ha recibido la publicación<sup>44</sup>.
- B. Modalidad:
  - B#1: Publicación consistente en imagen fija.
  - B#2: Publicación que incluye un vídeo.
- C. Figura representada:
  - C#1: La imagen o vídeo de la publicación representa a una mujer.
  - C#2: Representa a un hombre.
  - C#3: Representa a una mujer y a un hombre.
  - C#4: Representa a otro tipo de ser vivo u objeto (por ejemplo, las gatas de María Hesse).
- D. Contenido:
  - D#1: La publicación muestra una obra acabada de María Hesse.
  - D#2: Muestra una obra en curso.

---

<sup>44</sup> Dato medido a fecha 15 de noviembre de 2021.

- D#3: Muestra una escena o anécdota de su vida doméstica/personal (por ejemplo, un plano detalle mostrando sus macetas).
- D#4: Muestra una escena o anécdota de su vida pública (por ejemplo, su asistencia a un acto como la Feria del Libro).
- D#5: Otro tipo de contenido.
- E. Tema:
  - E#1: La publicación trata sobre el trabajo gráfico de María Hesse.
  - E#2: Trata sobre sus reflexiones o experiencias personales.
  - E#3: Trata sobre el feminismo.
  - E#4: Otro tipo de tema.
- F. Feminismo (solo aplica en unidades de análisis en las que se da la categoría E#3):
  - F#1: Dentro de la temática feminista, se centra en la idea de la autoestima de la mujer.
  - F#2: Se centra en la diversidad de modelos de mujer.
  - F#3: Se centra en la sexualidad de la mujer.
  - F#4: Se centra en la denuncia del machismo.
  - F#5: Se centra en el rechazo a los prejuicios sobre las mujeres y a la asignación de un rol predefinido a una persona por el simple hecho de ser mujer.
  - F#6: Se centra en la sororidad.
- G. Otras marcas (solo aplica en publicaciones en las que aparece mencionada o mostrada una segunda marca, además de la marca persona de María Hesse):
  - G#1: Nombre de la marca.

- G#2: Entre la marca mencionada y María Hesse se da algún tipo de colaboración profesional o simbiosis promocional (por ejemplo: una publicación que mencione la marca Lumen, la editorial que publica obras de María Hesse).
- G#3: María Hesse aparece haciendo una promoción directa de otra marca; no se conoce que exista colaboración profesional en un proyecto conjunto (por ejemplo: María Hesse menciona y promociona Holaluz, una compañía energética que ofrece una alternativa al modelo tradicional).
- H. Acción comercial:
  - H#1: La publicación utiliza un sorteo como herramienta comercial.
  - H#2: La publicación ofrece un descuento para apoyar la promoción.

### 3.2. ENTREVISTA

Considerando que se analiza su perfil como *influencer*, se decide contactar a María Hesse a través de los medios sociales, concretamente, con un comentario directo a su cuenta de Instagram. Pronto se recibe su respuesta positiva.

A partir de este momento, la entrevista se realiza a través de correo electrónico, comenzando el 10 de noviembre de 2021. El cuestionario inicial consta de seis preguntas abiertas, que dan a la entrevistada la posibilidad de responder con libertad e incorporando puntos que sean de su interés particular. Se deja abierta la posibilidad de que existan nuevas rondas de preguntas para profundizar más en los temas abordados.

Las preguntas de partida fueron las siguientes:

- ¿Qué entiendes por feminismo?
- ¿Se manifiesta el feminismo en tus obras? ¿De qué forma? ¿Es algo intencionado o emerge de forma inconsciente?

- ¿Qué referentes de mujer muestras en tus obras? ¿Está esto relacionado con tu concepto de feminismo?
- ¿Cuáles son tus referentes de mujeres creadoras? ¿De qué forma te influyen?
- ¿Qué papel cumplen las redes sociales para ti? ¿Son solo difusión de tu obra o también de tu forma de pensar? ¿Crees que a través de ellas puedes ejercer una función transformadora?
- Cualquier otro aspecto que quieras comentar.

#### 4. RESULTADOS

Los resultados de la investigación demuestran que los mensajes y comunicaciones que recibimos de María Hesse nos llegan a través de diferentes medios y canales. A través de radio y televisión, con entrevistas que se relacionan con su actividad gráfica o con su influencia como personaje social (por ejemplo, siendo la artista invitada en el programa *La música de...*, en Radio Clásica de RTVE<sup>45</sup>).

También a través de eventos, como el acto de entrega de los *Cosmopolitan Influencer Awards* □□□□ o las ruedas de prensa de distintas ediciones de la Feria del Libro. Este tipo de acontecimientos sociales suelen contar con el refuerzo de noticias publicadas en prensa y que constituyen lo que denominamos *publicity*, un tipo de contenido noticiable que los medios publican por interés informativo, que la marca no paga, pero que, no obstante, cumple una labor de refuerzo promocional para dicha marca.

Sin embargo, es en los medios digitales donde la marca persona de María Hesse alcanza mayor repercusión. Además de sus perfiles en redes sociales, otros canales de internet muestran contenidos relacionados con la ilustradora andaluza. Citaremos dos ejemplos muy distintos entre sí y que, sin embargo, tienen algo en común: en ambos casos son otras

---

<sup>45</sup> Disponible en <https://bit.ly/32WGe37>.

marcas las que se sirven de María Hesse como un reclamo para potenciar su propio mensaje persuasivo.

El primer ejemplo es una entrevista a María Hesse en el Espacio Fundación Telefónica de Madrid. Se trata de un evento de carácter cultural y social, donde la ilustradora, además de hablar de su faceta gráfica y promocionar la biografía de Marilyn, se centra en apoyar su visión del feminismo. El vídeo, una pieza en la que conviven distintas fórmulas publicitarias, tiene una hora de duración y está disponible en el canal de YouTube de Fundación Telefónica<sup>46</sup>.

El segundo ejemplo es un caso claro de *advertainment*, un corto de 150 segundos de duración titulado *Martini, el arte del vermut con María Hesse & Robert Morata*. La marca de bebidas alcohólicas produce esta película en la que reúne a un experto bar tender y a María Hesse. Ambos exaltan las excelencias del vermut, a partir de sus reflexiones sobre los matices de su sabor y las emociones asociadas. Bajo una realización cinematográfica y una factura impecable, se crea una película atractiva, de colores bellos que aborda el tema con elegancia<sup>47</sup>.

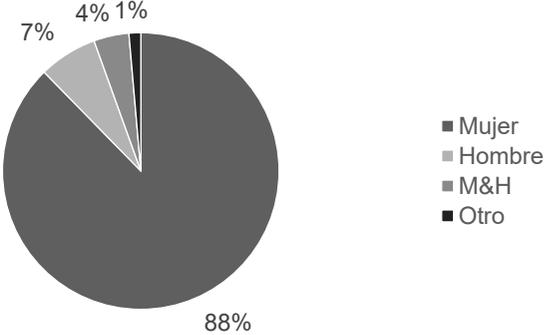
Centrándonos en los resultados del análisis de contenido, se confirma la importancia de la figura de la mujer en la obra y en las comunicaciones de María Hesse. De hecho, un 88% de las publicaciones analizadas representan mujeres y un 4% contiene imágenes que combinan la presencia de hombres y mujeres (ver Gráfico 1).

---

<sup>46</sup> Disponible en <https://bit.ly/3f8s7tV>.

<sup>47</sup> Disponible en <https://bit.ly/3r1TsU4>.

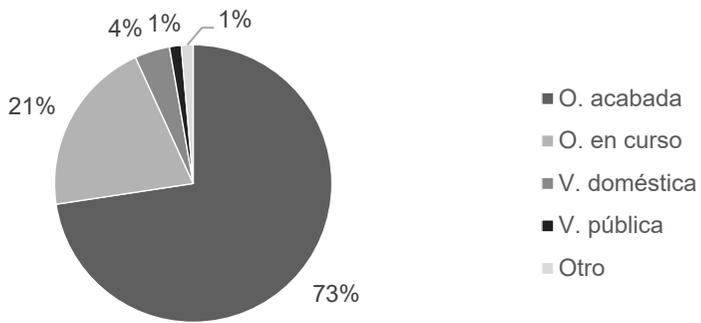
**GRÁFICO 1.** *Tipos de figuras representadas en las imágenes y vídeos de las publicaciones.*



Fuente: elaboración propia

Respecto al tipo de contenidos que publica la ilustradora, casi las tres cuartas partes de las unidades analizadas muestran obras terminadas (73%) y más de un quinto de ellas (21%) corresponde a obras en curso. Frente a estos contenidos, los aspectos relacionados con su vida doméstica (4%), vida pública (1%) y otro tipo de contenidos (1%), aparecen representados de forma casi marginal (ver Gráfico 2). A la luz de estos resultados se observa que los contenidos publicados por María Hesse están eminentemente relacionados con su obra y con la promoción de la misma. Además, atendiendo a su modalidad, se observa que las obras terminadas se muestran a través de imagen fija (en el 100% de los casos); mientras que las publicaciones en curso incluyen un vídeo en el que la ilustradora está realizando sus dibujos (93,8%).

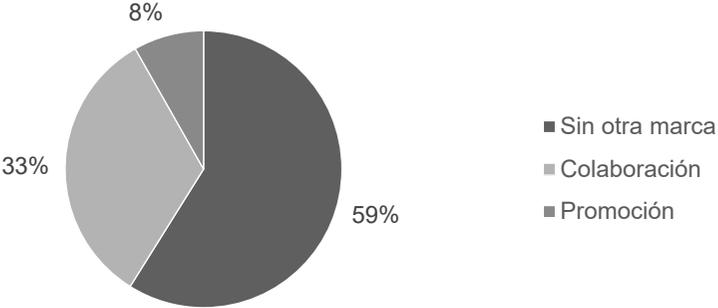
**GRÁFICO 2.** *Tipos de contenidos.*



Fuente: elaboración propia

Centrándonos en las marcas que aparecen en las publicaciones del perfil de María Hesse en Instagram, un 59% de ellas se centra en exclusiva en la marca persona de la ilustradora; frente a un 41% de las publicaciones en las que otras marcas aparecen reflejadas (ver Gráfico 3).

**GRÁFICO 3.** *Otras marcas promocionadas.*



Fuente: elaboración propia

De forma mayoritaria, la presencia de la segunda marca se justifica por proyectos profesionales en los que la ilustradora desarrolla algún tipo de colaboración con la marca en cuestión (se da en el 33% de los casos, ver en el Gráfico 3). Las marcas que aparecen promocionadas fruto de tales colaboraciones son: varias editoriales (entre ellas, Planeta y Lumen), la plataforma de contenidos audiovisuales Netflix, Disney, el medio de comunicación eldiario.es, el sitio de papelería online TanTanFan y las marcas persona de María Arnal i Marcel Bagés (ver Figura 2).

FIGURA 2. Ejemplo de publicación con segunda marca basada en la colaboración.



Fuente: perfil de María Hesse en Instagram

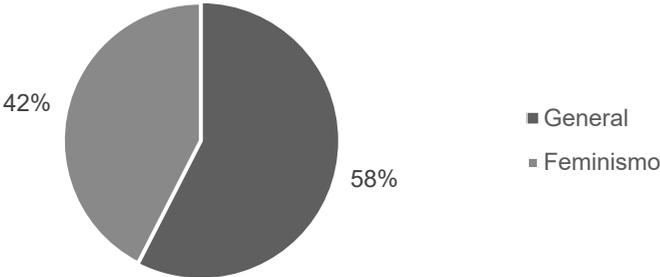
Más escasas son las publicaciones en las que se realiza una promoción directa de otras marcas sin que exista una colaboración profesional previa que se conozca o advierta (8%). En el corpus analizado solo dos marcas reciben este tipo de promoción y aparecen representadas con su logotipo: la distribuidora de juguetería erótica Plátano Melón y la empresa energética Hoyaluz (ver Figura 3). Cabe advertir que en ningún caso se incluye una advertencia expresa de que se trate de publicidad o de una comunicación pagada, como recomienda Autocontrol en los casos en los que los *influencers* realizan sus recomendaciones atendiendo a un acuerdo económico con las marcas anunciadas. Tampoco conocemos si ha existido contraprestación económica.

FIGURA 3. Ejemplo de publicación con segunda marca basada en la promoción.



Fuente: perfil de María Hesse en Instagram

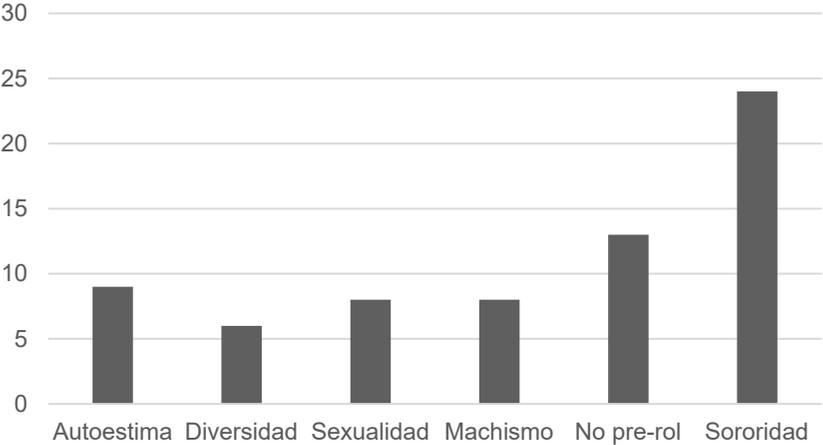
**GRÁFICO 4.** *Temas tratados.*



Fuente: elaboración propia

Al analizar los temas tratados, se advierte que un 42% de las publicaciones trata el feminismo (ver Gráfico 4), lo que revela una importancia significativa de esta temática en la obra de María Hesse. Dentro del feminismo como marco comunicativo, se distinguen aspectos concretos como son (ver Gráfico 5).

**GRÁFICO 5.** *Aspectos concretos dentro de la temática feminista.*



En el eje Y se representa el número de publicaciones que recogen cada aspecto.  
Fuente: elaboración propia

Estos aspectos son:

- la reflexión sobre la importancia de la autoestima en las personas y, en particular, en la mujer;
- la visibilización de la diversidad frente a la negación de la existencia de un único modelo de mujer válido, correcto y aceptado;
- la sexualidad femenina, abordada desde distintos puntos de vista, ya sea desde el didáctico, el recreativo o, incluso, el sanitario (ver Figuras 4, 5 y 6);
- la lucha contra el machismo y los micromachismos, frecuentemente ilustrados con ejemplos de la vida cotidiana de la propia ilustradora o de las mujeres que ilustra;
- la repulsa ante los roles preasignados a las mujeres y que sustentan las bases de una sociedad poco equitativa en materia de género (ver Figura 7);
- la defensa incondicional de la sororidad como red de defensa tejida entre todas las mujeres (ver Figura 8). Como se observa en el Gráfico 5, el aspecto más recurrente es la sororidad, elemento clave en la línea de contenido de María Hesse.

FIGURA 4. Sexualidad femenina vista desde el placer.



Fuente: perfil de María Hesse en Instagram

FIGURA 5. Sexualidad femenina vista desde la fisiología y sus implicaciones socioeconómicas.



Fuente: perfil de María Hesse en Instagram

FIGURA 6. Sexualidad femenina vista desde la ciencia.



Fuente: perfil de María Hesse en Instagram

FIGURA 7. Mujeres que rompen roles preasignados por el patriarcado.



Fuente: perfil de María Hesse en Instagram

FIGURA 8. Empatía y sororidad entre mujeres.



Fuente: perfil de María Hesse en Instagram

En la entrevista personal realizada a la ilustradora, destacan algunas ideas especialmente relevantes de cara a la investigación.

En primer lugar, su valoración de los medios sociales y las funciones que les atribuye a la hora de difundir una ideología y un posicionamiento de marca:

Las redes sociales tienen sus luces y sus sombras. Comenzó como herramienta para mostrar mi trabajo, pero creo que antes era un lugar más amable. Ahora se señala más y se exige más.

A pesar de eso, tiene algo muy positivo, que es crear red, y también usarlo como altavoz para cosas que te parecen importantes (Hesse, comunicación personal, 10 de noviembre de 2021).

También, reflexiona sobre la importancia del feminismo y la hibridación de esta perspectiva como elementos vertebrados en todo tipo de contenidos:

El feminismo se manifiesta en mi día a día, incluso cuando voy a comprar el pan, porque una vez que tomas consciencia es muy difícil desconectar.

En mi obra hay veces que hay una intención clara y funciona como medio para hablar de ello. Otras, simplemente está ahí, porque es parte de mí (Hesse, comunicación personal, 10 de noviembre de 2021).

Esta hibridación se hace más patente cuando manifiesta la necesidad de mezclar ámbito de lo con el discurso político para lograr el poder transformador a través del mensaje: “Yo no sé hasta qué punto mi trabajo puede ser transformador, pero sí tengo claro que necesito contar cosas, y que lo personal es político” (Hesse, comunicación personal, 10 de noviembre de 2021).

## 5. DISCUSIÓN

Los resultados aportan información y datos relevantes para afrontar los objetivos de la investigación, permitiendo encontrar respuesta a las cuestiones planteadas.

Se considera que la elección de una metodología tan sistemática como el análisis de contenido ha sido una herramienta conveniente para evitar posibles interpretaciones subjetivas; dado que este tema de estudio, por su naturaleza, puede presentar ese riesgo.

De forma complementaria, la entrevista personal aporta el punto de vista original de la autora, enriqueciendo un estudio donde la autoría de la obra y de la marca persona son tan relevantes.

## 6. CONCLUSIONES

La investigación desarrollada conduce a tres conclusiones principales. La primera se refiere a la complementariedad y coherencia que definen la estrategia de contenido de María Hesse y que sientan las bases de su identidad como marca persona. En esta estrategia se trenzan tres líneas:

- el trabajo artístico de la ilustradora (obra editorial y gráfica);
- su perfil como persona que comparte su día a día en redes sociales;
- la defensa del feminismo y la sororidad.

La segunda dibuja una triada compuesta por los conceptos de *transmedialidad*, hibridación y feminismo. La combinación estratégica de estos tres factores es clave para aumentar la notoriedad de su marca persona. A su vez, la convierte en un reclamo publicitario que da valor a otras marcas.

En este punto, no pasamos por alto que otras ilustradoras de perfil similar desarrollan estrategias parecidas y también encuentran en el feminismo el gran tema que vertebra su obra. De lo observado podemos concluir que son los estilos gráficos de cada ilustradora los elementos que garantizan una diferenciación de sus marcas y que, en particular, María Hesse, posee un estilo muy reconocible y distinto al de otras autoras gráficas. Sin embargo, las estrategias de creación de contenido presentan bastantes similitudes. Se abre en este punto una futura línea de investigación en la que se podría abordar con mayor profundidad la cuestión de la diferenciación de marcas, cuestionando si se alcanza un nivel de diferenciación suficiente o no. También, reflexionar sobre la cuestión de si tomar el feminismo como referente corresponde a una línea de pensamiento consolidada y en crecimiento o se trata de una tendencia pasajera, abocada a ser sustituida por otro tema en boga.

Como tercera conclusión, subrayamos la simbiosis y sinergias creadas entre las marcas colaboradoras que se promocionan en las redes sociales, marcas que apoyan a otras marcas, utilizando y compartiendo canales propios. Provocan entre ellas una retroalimentación de notoriedad y atractivo mediático. En otras palabras, contribuyen a formar una red de marcas en la que se propicia la *transmedialidad* y las comunicaciones de interés promocional no pagadas, elementos que describen la comunicación persuasiva de nuestros días. En esta línea, la estrategia de comunicación desarrollada por María Hesse cumple las tendencias comunicativas vigentes y se adapta al tipo de comunicación social que el público demanda y acepta.

## 7. AGRADECIMIENTOS

A María Hesse, por la accesibilidad y la generosidad con la que ha contribuido a la investigación.

## 8. REFERENCIAS

- Álvarez, V. (2020). La narrativa transmedia del restaurante Masterchef. *Razón y Palabra*, 24(109).
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public. *Journal of Advertising*, 23(4), 29–46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>
- Barrientos-Bueno, M. (2013). La convergencia y la segunda pantalla televisivas: el caso de Isabel (TVE). En R. Mancinas-Chávez (Ed.), *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad* (pp. 1–27). Egregius.
- Barrachina, S. G. (2019). ¿En qué contribuye el feminismo producido en las redes sociales a la agenda feminista? *Dossiers feministes*, (25), 147-167. <http://dx.doi.org/10.6035/>
- Castelló-Martínez, A. y Del Pino-Romero, C. (2014). Análisis del branded content en televisión: estudio de casos españoles. *Revista de Comunicación de la Sociedad Española de Estudios de Comunicación Iberoamericana*, (34), 134–149. <https://bit.ly/3r6Bgc4>
- Cores, N. F. (17 de octubre de 2018). María Hesse: “Tengo suerte de tener un y lo estoy utilizando para defender el feminismo”. 20 minutos, <https://bit.ly/3FcYy58>
- Del Pino-Romero, C. y Olivares-Delgado, F. (2007). Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 12(22), 341–367.
- Esquivel Domínguez, D. C. (2019). Construcción de la protesta feminista en hashtags: aproximaciones desde el análisis de redes sociales, *Comunicación y medios*, n. 28/40, 184-198.
- Gallardo, M., Elías, R. y Jiménez-Marín, G. (2018). La publicidad en Televisión Española tras la ley 8/2009 de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Análisis a través del caso ‘MasterChef’. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 12, 53–74. <https://doi.org/10.5209/PEPU.60921>
- Hesse, M. (10 de noviembre de 2021). Entrevista sobre feminismo y redes sociales [comunicación personal].
- Ho, L. (4 de marzo de 2020). How to Select the Right Types of Influencers for Your Campaign. *Inzpire.me*, <https://bit.ly/3qf51BG>
- IAB Spain (2019). Libro blanco del marketing de influencers.
- Jenkins, H. (2010). Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus. *Continuum*, 24(6), 943–958. <https://doi.org/10.1080/10304312.2010.510599>

- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. University of California Press.
- Kozloff, J. (1978). "Frida Kahlo", *Women's Studies: An Interdisciplinary Journal*, n. 6/1, 43-59.
- Lastra, F. (1 de octubre de 2020). *Las ilustraciones de María Hesse*. Lado B, <https://bit.ly/3tauAMF>
- Maeseener, R., Arbaiza, D. (2019) "¿Cómo apropiarse de una estrella/ícono?: 'Oración por Marilyn Monroe' de Ernesto Cardenal y 'La Marilyn Monroe de Santo Domingo' de Frank Báez", *MLN*, n. 134/2, 440-459.
- María Hesse: "Comencé a rebelarme con Hermann Hesse (28 de junio de 2018). *Babelia*, <https://bit.ly/3JTO6Db>
- Martin, J. (2017). "Marilyn Monroe y la comedia que no fue". En IX Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXIV Jornadas de Investigación XIII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología-Universidad de Buenos Aires.
- Martín-Guart, R. F., Fernández Cavia, J. (2014). La publicidad y la agencia de medios frente al cambio en el ecosistema mediático. *Cuadernos. info*, (34), 13-25.
- Palomo-Domínguez, I. (2021). Del mito a la viralidad. El caso de la campaña de Cruzcampo que resucitó a Lola Flores. *adResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (26), 38-58.
- Papí-Gálvez, N. (2014). Los medios online y la ¿crisis? de la planificación de medios publicitarios. *adComunica*, 29-48.
- Peters, T. (31 de agosto de 1997). The brand called you. *Fast Company*, <https://bit.ly/3HQYeKR>
- Pineda-Cachero, A., Ramos-Serrano, M. (2009). El advertainment como técnica de integración de la marca: un estudio de The Call y Mission Zero, de Pirellifilm. En De Salas Nestares, Ma Isabel (Directora, editora), *Actas del I Congreso Internacional BRAND TRENDS (CD, Disco 1)*, Dpto. de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Tecnología de la Información, CEU Universidad Cardenal Herrera, Alfara del Patriarca (Vol. 20098).
- Ramos-Gutiérrez, M.; Fernández-Blanco, E. La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la Generación Z: ¿Cumplirán los/as influencers el nuevo código de conducta de Autocontrol? *Prisma Social: revista de investigación social* 2021, (34), pp. 61-87.

- Ramos-Serrano, M. y Selva-Ruiz, D. (2005). La comunicación below the line. En J. D. Fernández-Gómez (Ed.), *Aproximación a la Estructura de la Publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria* (pp. 225–249). Comunicación Social.
- Salber, L. (2006). *Frida Kahlo*. Edaf.
- Sánchez-Gey Valenzuela, N. (2018). Los micromachismos en televisión y el papel de altavoz de las redes sociales. In *Investigación y género. Reflexiones desde la investigación para avanzar en igualdad: VII Congreso Universitario Internacional Investigación y Género (2018)*, p 742-754. SIEMUS (Seminario Interdisciplinar de Estudios de las Mujeres de la Universidad de Sevilla).
- Sánchez-Rubio, D. (2017). “Sheila Levrant de Bretteville y la influencia del feminismo en el diseño gráfico”, *Ñawi: arte diseño comunicación*, n. 1/2, 77-101. <https://doi.org/10.37785/nw.v1n2.a4>
- Schultz, D. E. (1996). The inevitability of integrated communications. *Journal of Bussines Research*, 37(3), 139–146. <https://bit.ly/3ncPuXN>
- Scolari, C. A. (2013). Lostology: Transmedia storytelling and expansion/compression strategies. *Semiotica*, 2013(195), 45-68.
- Segarra-Saavedra, J. (2016). *Panorama español de las webseries publicitarias. Aproximación transmediática desde la perspectiva del branded content* [Tesis doctoral, Universidad de Alicante]. <https://bit.ly/3f9ItCI>
- Taibo, M. (9 de septiembre de 2021). Las premiadas de los Cosmopolitan Influencer Awards by Pandora 2021. *Cosmopolitan*, <https://bit.ly/3tulqIH>
- Think forward 2021: The Social Reset. (2020). En *We are social*. Extraído el 10 de marzo de 2021 desde <https://wearesocial.com/uk/thinkforward-2021>

# EL APRENDIZAJE DEL MARKETING DIGITAL: POSICIONAMIENTO, ESTRATEGIAS DE MARCA Y DISEÑO DE BRANDING EN ESCUELAS, UNIVERSIDADES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPECIALIZADOS

---

MARICHÉ NAVÍO-NAVARRO

*Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities*

## 1. INTRODUCCIÓN

En un sector como el de la publicidad *online*, los rápidos cambios del mercado y las prácticas profesionales imponen a los trabajadores la necesidad de una renovación constante de sus competencias, conocimientos y habilidades. Por ello, muchos apuestan por un modelo aprendizaje permanente que les permita conciliar la exigente vida profesional y personal con sus planes formativos. Esto, añadido al boom de la formación *online*, ha hecho aumentar notablemente la demanda de cursos y titulaciones sobre marketing digital en escuelas, universidades y academias de *e-learning*. Consecuentemente, la oferta ha aumentado, generándose una amplia gama de instituciones educativas más o menos especializadas que generan distintos planes de estudios para responder a las demandas de este mercado laboral.

Cada una de estas organizaciones, que operan en un mercado saturado, emplea una estrategia de marca y posicionamiento cuyo análisis resulta de interés para conocer los principales *pains* y *gains* de los consumidores de formación. Con ello, a partir de la comunicación organizacional, podremos entender la confluencia entre la oferta educativa y la demanda laboral en el sector publicitario. Por este motivo, en esta investigación se estudia, a través de un análisis de contenido generado ad hoc, las estrategias de marca, posicionamiento e identidad corporativa

de 50 instituciones educativas que ofertan formaciones *online* sobre marketing y publicidad digital en el mercado hispanohablante, con presencia en España. En ellas, se analiza su *naming*, *claim*, estrategia de posicionamiento o desarrollo y arquitectura de marca, entre otros aspectos. El objetivo principal es detectar cuáles son los principales puntos de dolor (*pains*), beneficios (*gains*) y atributos empleados para la creación de sus mensajes persuasivos (*claims*), así como su traducción en el uso del color, la tipografía, la imagen o el tono y enfoque de la creación de contenidos de marca.

Para completar esta investigación sobre los elementos de *branding* comúnmente empleados en la definición de las marcas asociadas al marketing digital, se ha efectuado un análisis de contenido en una muestra adicional de 30 medios de comunicación especializados en comunicación *online*, publicidad y marketing que incluyen entre sus contenidos recursos y materiales de índole formativa. Si bien no se trata de instituciones educativas, puesto que no ofrecen cursos, sí resultan relevantes en cuanto a capacitación o adquisición de competencias por parte de los estudiantes y profesionales del sector, debido a que permiten la cobertura, gracias al consumo del contenido, de necesidades formativas específicas.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1. OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de esta investigación es conocer las principales características de los elementos que configura la identidad de marca y el posicionamiento de las instituciones educativas y medios de comunicación verticales que ofrecen cursos o contenido formativo vinculado a la comunicación *online* y el marketing digital.

## 2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Este objetivo general puede concretarse en los siguientes objetivos específicos, que se aplican a ambos objetos de estudio: instituciones educativas y medios de comunicación.

1. Conocer los rasgos comunes de la configuración del naming.
2. Dilucidar cuáles son los principales atributos de posicionamiento que se emplean para diferenciar las marcas.
3. Describir cuáles son los usos habituales del color, la tipografía y la imagen.
4. Discernir las características comunes en el diseño de logotipos.
5. Contemplar cuáles son los *pains* y *gains* a los que se alude de forma implícita en la configuración de los *claims* o eslóganes de marca.
6. Determinar la adecuación del tono y el enfoque de las comunicaciones de marca con respecto al posicionamiento objetivo.

## 3. METODOLOGÍA

La presente investigación se ha realizado de manera polietápica para dos muestras diferentes, debido a que se trata de dos poblaciones objeto de estudio de naturaleza distinta: las instituciones educativas que ofertan programas *online* sobre marketing digital y sus disciplinas, de un lado, y los medios de comunicación especializados en este sector, por otro. Sin embargo, en ambos casos, se ha empleado una misma técnica de investigación cuantitativa: el análisis de contenido. El diseño de la ficha de análisis de esta técnica de investigación ha sido, igualmente, diferente para ambos casos.

En lo que respecta a la selección de la muestra, nos encontramos que, para las dos poblaciones objeto de estudio, carecemos de la existencia de un marco muestral o registro donde encontremos todas las instituciones educativas o medios de comunicación verticales. Por ello, se han empleado muestreos por conveniencia en ambos casos, como se explicará en los siguientes epígrafes.

### 3.1. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DEL *BRANDING* Y POSICIONAMIENTO DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS QUE OFERTAN PROGRAMAS *ONLINE* DE MARKETING DIGITAL

En una primera fase de la investigación, se analizaron las estrategias de marca y posicionamiento de las universidades, escuelas y academias *online* que generaban cursos de distinta índole, para el mercado español, centrados en las distintas disciplinas del marketing digital. En la definición de ficha de análisis generada ad hoc, se han incluido una serie de categorías y variables elaboradas, entre otros aspectos, a partir de los 6 principios de influencia de Cialdini (1990) y los estímulos y tácticas para conocer y dialogar con el cerebro primitivo (Renvoisé & Morin, 2020).

Una vez generado un borrador de ficha de análisis inicial, se efectuó un *pretest* en un total de 20 de las instituciones para delimitar la presencia y ausencia de estas y otras categorías y variables que se incluyeron en la investigación definitiva. Los resultados, de corte cuantitativo, se han enfocado sin embargo desde un estudio cualitativo, incluyendo interpretaciones propias de la psicología del color, la psicología del consumidor y los principios del neuromarketing. Esto, porque el objetivo esencial de la investigación no era tanto obtener resultados matemáticamente representativos y extrapolables sino un análisis profundo de la realidad del sector.

1. Institución
2. *Naming*
3. Tipo de *naming*
  - Nombre descriptivo
  - Acrónimos o siglas
  - Nombres abstractos o inventados
  - Nombres evocativos, sugerentes o asociativos
  - Nombre personal del autor
  - Nombre institucional
  - Nombre de la herramienta + “Academy”
4. Idioma del *naming*

- Español
  - Inglés
  - Otros o ningún idioma
5. *Claim* o eslogan
6. Principales atributos de posicionamiento apelados
- Liderazgo
  - Desarrollo profesional
  - Contenido especializado
  - Empoderamiento del usuario
  - Beneficio en el negocio o el proyecto emprendedor
  - Precio
  - Características del curso o la metodología formativa
  - Innovación
  - Creatividad
  - Autor como profesor o gurú
7. Tono y enfoque comunicativo
- Coloquial, cercano y personal
  - Formal, serio y muy profesional
  - Mixto
8. Logotipo (tipo)
- Lototipo
  - Isotipo
  - Imagotipo
  - Isologo
9. Colores corporativos principales
- Blanco
  - Azul
  - Negro
  - Rojo
  - Verde
  - Gris
  - Morado

- Naranja
- Amarillo
- Rosa
- Marrón

#### 10. Tipografías corporativas

- Palo seco o sin serifa
- Serifa
- Caligráfica
- Fantasía
- Otras familias tipográficas

#### 11. Empleo de imágenes y estilo visual

- Predominio de fotos de elaboración propia
- Predominio de fotos de stock o banco de imágenes
- Predominio de ilustraciones
- Predominio de iconos

Para la definición de la muestra y ante la inexistencia de un marco muestral, se implementó un registro inicial donde se obtuvo un total de 155 instituciones educativas *online* que ofertaban este tipo de programas formativos. A partir de este, se efectuó un muestreo por conveniencia compuesto de un total de 50 instituciones, seleccionada para que todos los tipos de organizaciones dilucidadas en el registro tuvieran presencia en el estudio. A saber:

- Universidades *online* o con programas *online* con formaciones relativas al marketing digital, la publicidad o la comunicación *online*.
- Escuelas de negocio digitales con másteres o cursos especializados en este sector.
- Escuelas y academias *online* no universitarias especializadas en las diversas disciplinas del marketing y la comunicación digital.
- Escuelas *online* generalistas con líneas de productos formativos de marketing digital y sus disciplinas.
- Webs de cursos monográficos cortos.

- Webs, blogs y portales verticales con cursos de pago de contenido formativo especializado en el sector.
- Academias oficiales de herramientas digitales establecidas en el sector (Facebook, Twitter, Hubspot, etc.) con cursos de pago.
- Agencias de comunicación y marketing con lanzamiento periódico de cursos especializados en las disciplinas del sector.

En lo tocante a la unidad de registro empleada, se ha utilizado el análisis de elementos como el logotipo, eslogan, contenidos de marca, etc. contenidos en las distintas webs y piezas publicitarias distribuidas en Facebook e Instagram de las organizaciones formativas que formaron parte de la muestra.

### 3.2. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DEL *BRANDING* Y COMUNICACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPECIALIZADOS EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

A la hora de efectuar este *benchmark*, hemos realizado un análisis de contenido que parte de un trabajo anterior (Muñoz de la Peña, 2017) en el que se efectuó un estudio de las características de 12 medios de comunicación verticales sobre comunicación *online*. Partiendo de similares categorías y variables, se ha completado la investigación tanto con una ampliación y actualización de la muestra como con un foco en los elementos del *branding* que pueden haberse trabajado estratégicamente, por parte de las escuelas, desde el neuromarketing y la psicología del consumidor. La ficha de análisis ha sido:

1. *Naming*
2. Número de palabras en el *naming*
3. Idioma del *naming*
  - Inglés
  - Español
  - Otros idiomas
  - Nombre inventado sin idioma
4. Composición del *naming*

- Nombres evocativos, sugerentes o asociativos
  - Empleo de palabras comunes.
  - Neologismos o palabras específicas del sector
  - Nombres abstractos e inventados.
  - Nombre personal del autor
5. Fomento del recuerdo
- Fácil de pronunciar y recordar
  - Difícil de pronunciar y recordar
6. Tono y enfoque comunicativo
- Coloquial, cercano y personal
  - Formal, serio y muy profesional
  - Mixto
7. Logotipo (tipo)
- Lototipo
  - Isotipo
  - Imagotipo
  - Isologo
8. Colores corporativos principales
- Blanco
  - Azul
  - Negro
  - Rojo
  - Verde
  - Gris
  - Morado
  - Naranja
  - Amarillo
  - Rosa
  - Marrón

## 9. Tipografías corporativas

- Palo seco o sin serifa
- Serifa
- Caligráfica
- Fantasía
- Otras familias tipográficas

## 10. Composición estética de *layout* o retícula del *site*

- Minimalista
- Abigarrado con muchos elementos

## 11. Público objetivo principal

- Profesionales
- Estudiantes

De manera complementaria a este análisis de contenido, para el caso concreto de los medios de comunicación, se han empleado datos cuantitativos propios de la analítica digital obtenidos a través de la plataforma Similarweb. Esto nos ha permitido poder obtener información de alto valor para la óptima interpretación de los resultados.

En esta misión, se ha estudiado una muestra de 30 medios de comunicación verticales, especializados en el contenido sobre marketing digital y comunicación *online*. Dada la inexistencia de un marco muestral que agrupase todos los sitios webs hispanohablantes sobre la temática, se han seleccionado, con un muestreo por conveniencia, 30 de los 70 medios detectados en un registro generado ad hoc para esta investigación.

## 4. RESULTADOS

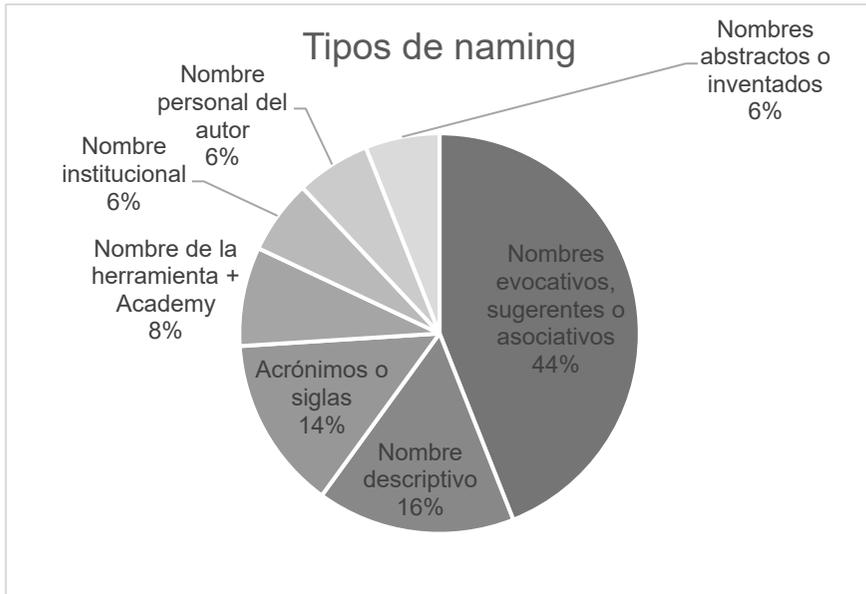
Para el desarrollo de los resultados, atenderemos a su organización a partir de los dos objetos de investigación indicados: primero, las instituciones educativas y, segundo, los medios de comunicación verticales.

#### 4.1. ESTRATEGIAS DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DE LAS ORGANIZACIONES EDUCATIVAS QUE OFERTAN CURSOS *ONLINE* DE MARKETING DIGITAL Y SUS DISCIPLINAS: *PAINS*, *GAINS*, *CLAIMS* E IDENTIDAD CORPORATIVA

Hablamos de *branding* para referirnos a la definición estratégica y táctica para la creación, gestión y comunicación de una marca, de manera que nos permita diferenciar sus productos y servicios (Wheeler, 2013). Se han analizado los cinco elementos en que se divide la estrategia de *branding* (Brandesign, 2020): *naming*, identidad corporativa a través del *claim*, posicionamiento, desarrollo de la marca y arquitectura (colores, tipografías, imagen, etc.).

Si centramos el análisis en la configuración del *naming*, que se refiere a las técnicas empleadas para la creación del nombre de marca (Grau Castelló, 2001), encontramos que el 44% de las organizaciones usa nombres evocativos, sugerentes o asociativos que incluyen juegos de palabras y promueven en su mayoría la generación de imágenes mentales en la mente del consumidor. En su mayoría, se emplean conceptos relativos a la academia o escuela (Edutin Academy, Coursera, Educación 3.0), por lo que refuerzan con ello la autoridad de la institución educativa y usan recursos vinculados a llamar la atención del cerebro primitivo, que recuerda el principio y el final y está centrado en sí mismo (Renvoisé & Morin, 2020).

**GRÁFICO 1.** Clasificación de la tipología de namings detectados en las instituciones educativas.



Fuente: Elaboración propia.

Además, hallamos nombres de marca que evocan desarrollo profesional o de negocio y, por tanto, se centran especialmente en el *gain* y la propuesta de valor (Converte más, Skillshop, Flights School), por lo que se vinculan a mensajes que apelan de manera directa al cerebro racional del usuario. Un 16% de los casos emplea nombres altamente descriptivos el tipo de formación o escuela (AulaCM, Webescuela), haciendo con ello tangible la información al cerebro primitivo.

Los acrónimos o siglas aparecen en un 14% de los casos y los *namings* institucionales o geolocalizados en un 6% (Universitat Oberta de Catalunya, Deusto Formación). En estas opciones, se trata de organizaciones que son generalmente escuelas de negocios o universidades de gran tamaño, muy establecidas y reconocidas en el sector. En este sentido, también un 6% se vincula con el nombre y apellido del autor o profesor, cuando estos son personalidades líderes o gurús del marketing digital. Así, los nombres creativos, abstractos o completamente inventados (Oink my God, Foxize) solo aparecen en un 6%.

Consideramos especialmente significativo el empleo del término “Academia”, en español o inglés, que suele usarse como acompañante en las formaciones propias de herramientas digitales (Hootsuite, SEMRush, Hubspot) o como parte de juegos de palabras (Akademus, Udemy, Mindemy). Si atendemos al idioma empleado en el *namings*, el 47,3% usa fórmulas propias del inglés, el 18,2% del español y el 34,5% no se vincula a ningún idioma o emplea otros.

FIGURA 1. Clasificación de la tipología de *namings* detectados en las organizaciones.



Fuente: Elaboración propia.

En el análisis de las comunicaciones de marca llevadas a cabo a través de la web y las principales piezas publicitarias detectadas, hemos estudiado también cuál es, en sus mensajes, el principal *pain* del usuario que pretenden resolver y al que aluden con una mayor frecuencia. Así, hemos encontrado los siguientes, que categorizamos, además, a partir del modelo de origen del *pain* propuesto por Renvoisé y Morin (2020):

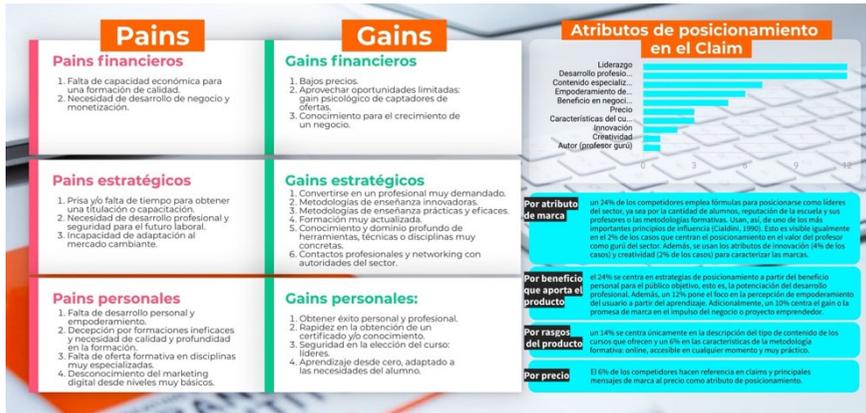
- *Pains* financieros:
  - Falta de capacidad económica para una formación de calidad.
  - Necesidad de desarrollo de negocio y monetización.
- *Pains* estratégicos:
  - Prisa y/o falta de tiempo para obtener una titulación o capacitación.
  - Necesidad de desarrollo profesional y seguridad para el futuro laboral.
  - Incapacidad de adaptación al mercado cambiante.

- *Pains* personales:
  - Falta de desarrollo personal y empoderamiento.
  - Decepción por formaciones ineficaces y necesidad de calidad y profundidad en la formación.
  - Falta de oferta formativa en disciplinas muy especializadas.
  - Desconocimiento del marketing digital desde niveles muy básicos.

En lo que respecta a la comunicación de los *gains*, beneficios o principales propuestas únicas de venta (USP) que hemos extraído de estas comunicaciones, encontramos que se centran en los siguientes:

- *Gains financieros*:
  - Bajos precios.
  - Aprovechar oportunidades limitadas: *gain* psicológico de captadores de ofertas.
  - Conocimiento para el crecimiento de un negocio.
- *Gains estratégicos*:
  - Convertirse en un profesional muy demandado.
  - Metodologías de enseñanza innovadoras.
  - Metodologías de enseñanza prácticas y eficaces.
  - Formación muy actualizada.
  - Conocimiento y dominio profundo de herramientas, técnicas o disciplinas muy concretas.
  - Contactos profesionales y *networking* con autoridades del sector.
- *Gains personales*:
  - Obtener éxito personal y profesional.
  - Rapidez en la obtención de un certificado y/o conocimiento.
  - Seguridad en la elección del curso: líderes.
  - Aprendizaje desde cero, adaptado a las necesidades del alumno.

**FIGURA 2.** *Pains, gains, claims y estrategias de posicionamiento de las instituciones educativas.*



Fuente: Elaboración propia.

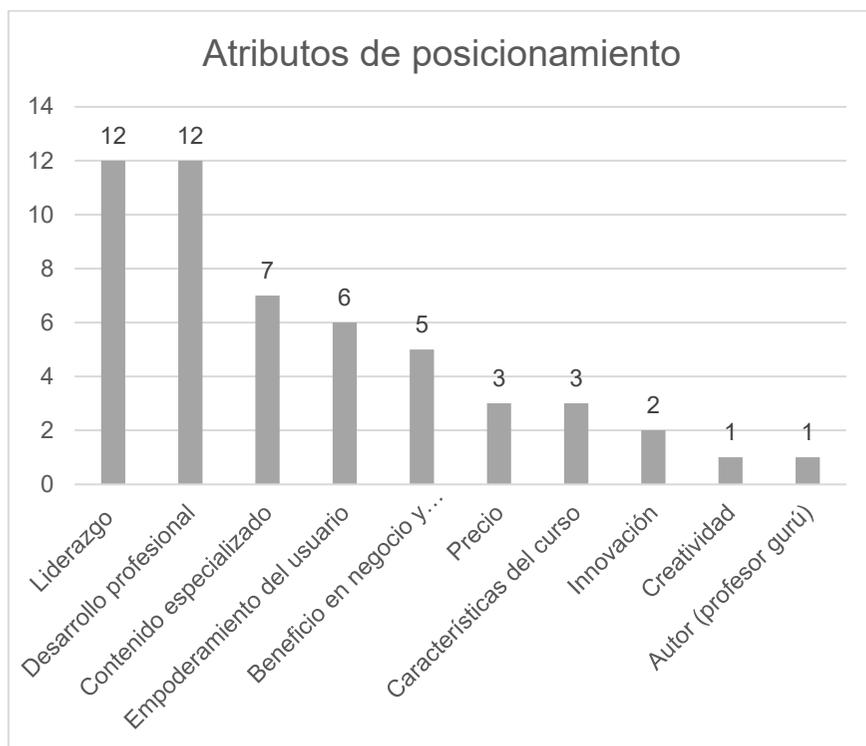
La configuración del *claim* o eslogan también es variable de unas escuelas a otras y nos permite, junto con el análisis del tipo de mensajes de marca empleados en metatítulos de la web, fichas de producto y otros contenidos publicitarios, conocer su estrategia de posicionamiento e identidad de marca. Así, hemos encontrado cuatro estrategias de posicionamiento principales (Espinosa, 2014):

- **Por atributo de marca:** un 24% de las universidades y academias emplea fórmulas para posicionarse como líderes del sector, ya sea por la cantidad de alumnos, reputación de la escuela y sus profesores o las metodologías formativas. Usan, así, la autoridad de marca para posicionarse, uno de los más importantes principios de influencia (Cialdini, 1990). Esto es visible igualmente en el 2% de los casos que centran el posicionamiento en el valor del profesor como gurú del sector. Además, se usan los atributos de innovación (4% de los casos) y creatividad (2% de los casos) para caracterizar las marcas.
- **Por beneficio que aporta el producto:** el 24% se centra en estrategias de posicionamiento a partir del beneficio personal para el público objetivo al que se dirigen, esto es, la potenciación del desarrollo profesional. Además, un 12% pone el foco

en la percepción de empoderamiento del usuario a partir del aprendizaje. Adicionalmente, un 10% centra el *gain* o la promesa de marca en el impulso del negocio o proyecto emprendedor.

- **Por características del producto:** un 14% se centra únicamente en la descripción del tipo de contenido de los cursos que ofrecen y un 6% en las características de la metodología formativa: *online*, accesible en cualquier momento y muy práctica.
- **Por precio:** El 6% de las instituciones hace referencia, en *claims* y principales mensajes de marca, al precio como atributo de posicionamiento.

**GRÁFICO 2.** Atributos de posicionamiento más detectados en las organizaciones formativas.



Fuente: Elaboración propia.

El tono y enfoque de la comunicación permiten a las instituciones generar mensajes coherentes con respecto a la identidad de marca que pretenden difundir. Así, encontramos que, tanto en las comunicaciones de producto como en la creación de contenido de valor, un 54,5% emplea un estilo formal, serio y de corte altamente profesional, incurriendo en algunos casos en mensajes asépticos. Por el contrario, un 36,4% utiliza un tono más coloquial y cercano donde se permite el tuteo y la generación de una percepción de relación personal o *one-to-one* entre emisor (escuela) y receptor (potenciales alumnos). En el resto de los casos (9,1%) se mezclan indistintamente ambos enfoques.

**GRÁFICO 3.** *Detección de principales tonos comunicativos en las escuelas.*



Fuente: Elaboración propia.

En la investigación de la arquitectura visual del *branding*, hemos llevado a cabo un análisis relativo al uso del logotipo, colores de marca, tipografías corporativas y tipos de imágenes o ilustraciones, elementos que, consideramos componen la identidad visual corporativa, esto es, la traducción simbólica de la identidad corporativa a un conjunto de normativas visuales que permiten identificarla (Costa, 1977). Así, en lo que respecta al diseño del logotipo, encontramos cuatro tipos

fundamentales (Brandesign, 2020). Primero, el logotipo que, compuesto únicamente por letras, se utiliza en el 50,9% de los casos. Segundo, el imagotipo, donde se incluyen icono y texto claramente separables y que funcionan juntos o por separado y que encontramos en un 30,9 de las ocasiones. En tercer lugar, un 12,7% emplea isologos, donde nombre, texto e icono se funden en un único elemento. Finalmente, el 5,5% lleva a cabo isotipos, únicamente compuestos por iconos muy reconocibles sin texto.

**FIGURA 3.** *Identidad corporativa: porcentaje de empleo de logotipos, imagotipos, isologos e isotipos.*



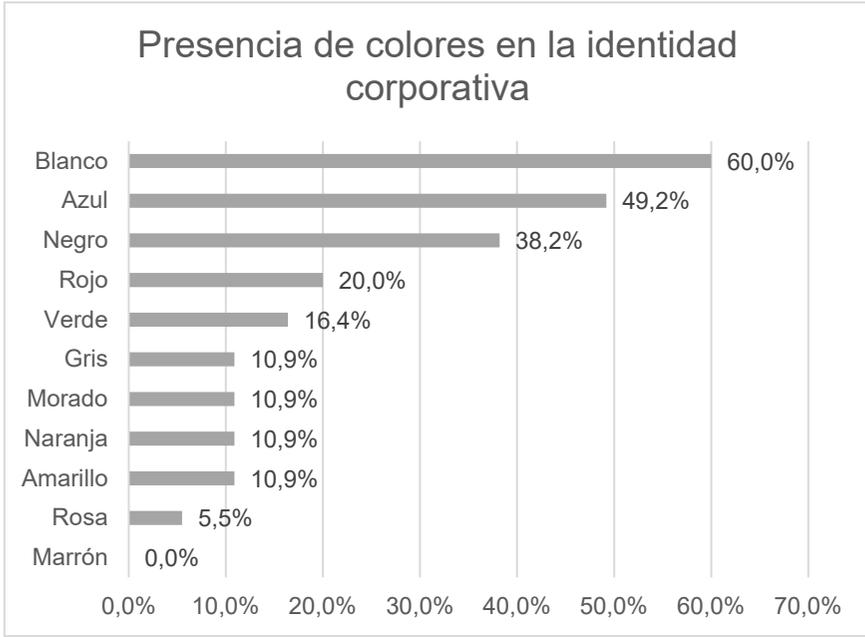
Fuente: Elaboración propia.

El estudio empleo del color tiene especial relevancia si lo analizamos desde una perspectiva de neuromarketing, debido a la influencia que la psicología del color tiene en lo que respecta a la concepción de la marca y, especialmente, en el impacto visual directo que estos tienen sobre los sentimientos o emociones (Heller, 2010) que se pueden suscitar en los consumidores. De hecho, a partir de un estudio realizado por la asociación Color Marketing Group, conocemos que el 85% de los consumidores considera que el color es la primera razón por la que eligen un producto sobre otro (Color Marketing Group, 2019).

Así, encontramos un empleo mayoritario del blanco (60%), que si bien es un símbolo de claridad, pureza, claridad o simplicidad, realmente en la mayoría de los casos no se emplea como color principal sino como base o como color adicional en el logotipo en negativo. Por su parte, es el azul el color principal corporativo en un 49,2% de los casos. Se trata de un color que, en distintas tonalidades, incita a la seguridad, confianza, inteligencia y emocional (Canva, n.d.) y que a lo largo de los años vemos generalmente asociado a la tecnología digital y muy presente en logotipos del sector del marketing la comunicación *online* (García-Allen, n.d.).

Igualmente, el negro es empleado como color principal o secundario en diversas instituciones (38,2%), pudiendo asociarse a la sofisticación y elegancia en algunos de estos usos (Allen, 2016). Por su parte, el rojo aparece en un 20% de los casos y genera una fuerte impresión relativa a la pasión, fuerza y energía. El verde (16,4%), que encontramos principalmente en logotipos con motivos propios de la naturaleza, también se emplea en sus tonalidades flúor como símbolo de innovación, modernidad y, a nuestro juicio, intento de diferenciación. Hemos encontrado en menor medida (10,9% en todos los casos) identidades corporativas que usan el gris, morado, naranja y amarillo, además de, finalmente el rosa (5,5%).

**FIGURA 4.** Colores más presentes en la identidad corporativa de las instituciones educativas.

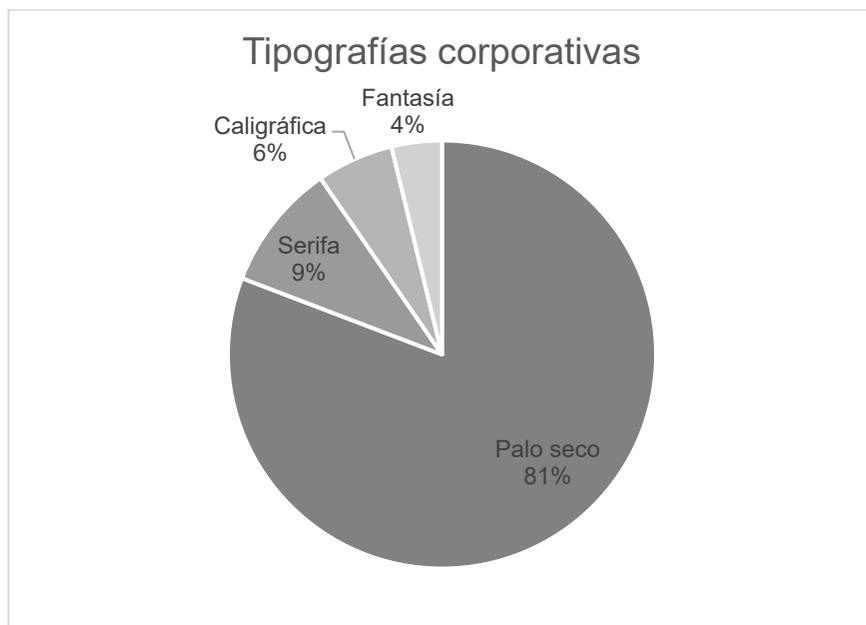


Fuente: Elaboración propia.

La elección de la tipografía corporativa es también de vital importancia para comunicar un determinado mensaje o concepto (hemisferio digital, 2017), por lo que el análisis del uso de una u otra familia tipográfica nos ayuda a conocer qué tipo de imagen quiere transmitir cada escuela, universidad o academia. Así, hallamos que son las fuentes de palo seco o *sans serif* las de mayor uso (80,8%), ya que transmiten modernidad, minimalismo o neutralidad y son legibles en tamaños pequeños y muy limpias (Flores, 2014). En la mayoría de estos casos se usan fuentes de gran mancha e impacto. Por su parte las tipografías con serifa son empleadas en el 9,6% de los logotipos, generalmente en instituciones académicas asentadas, lo que podría deberse a que, psicológicamente, se perciben como tradicionales, serias y respetables (hemisferio digital, 2017). Son pocos los casos en los que se emplean familias tipográficas corporativas caligráficas (5,8%) o de fantasía (3,8%), generalmente más vinculadas a pequeños proyectos formativos personales. En lo que respecta a los textos base de webs y acciones comunicativas, se utiliza

principalmente (92,6%) las tipografías sin serifa, reforzando así la imagen de marca adquirida con los usos tipográficos del logotipo.

**GRÁFICO 5.** Familias tipográficas más presentes en la identidad corporativa.



Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a la inclusión de imágenes e ilustraciones, encontramos que en la mayoría (72%) de los casos se emplean fotografías de elaboración propia en las creatividades y plataformas, si bien en un amplio grupo (52%) se usan fotos de *stock* o bancos de imágenes. La inclusión de ilustraciones propias se produce en un 22% de los casos y los iconos generales también aparecen con frecuencia (42%). Existe, así, un hueco para la diferenciación en el mercado a partir del empleo de ilustraciones de elaboración propia en combinación con fotografías que empleen un estilo visual o filtros reconocibles.

**FIGURA 5.** Tipos de imagen más empleados. Ejemplos de Coursera, Tokio School y Udemey.



Fuente: Coursera(2021), Tokio School (2021) y Udemey (2021).

#### 4.2. POSICIONAMIENTO, MARCA Y ESTRATEGIAS DIGITALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPECIALIZADOS EN MARKETING DIGITAL CON CONTENIDO FORMATIVO

Si centramos el análisis en los medios de comunicación verticales, encontramos algunas similitudes en cuanto al diseño de algunos elementos de la arquitectura visual corporativa con respecto a las organizaciones educativas, sin embargo, hemos de desarrollar los principales resultados debido a que, de igual manera, se encuentran importantes diferencias.

Para la generación del *namimg*, hallamos que en la mayoría de los casos se emplean dos palabras o una sola que resulta de la conjunción creativa de dos términos. Estas suelen ser palabras genéricas de uso común en la industria o juegos de palabras evocativos o sugerentes, por lo que, a simple vista, resultan sencillos de pronunciar y recordar debido a la familiaridad de los términos y a la sonoridad de los mismos. Además, se usa de manera similar el inglés y el español en los nombres de marca, lo que nos indica que la audiencia está acostumbrada a manejar términos anglosajones y que no les resulta poco familiar.

En lo que respecta a la identidad de marca y al tono y enfoque de las comunicaciones y los contenidos, encontramos una eminente presencia de formulaciones impersonales, profesionales y formales, algo que predomina sobre los coloquialismos o estilos comunicativos cercanos. Esto podría deberse al público que visita comúnmente estas webs, ya

que, si nos acercamos a las analíticas de tráfico que, a través de plataformas como Similarweb, nos permiten conocer las principales características de la audiencia de estos *sites*, comprobamos que existe una presencia claramente superior de personas con formación universitaria. De esto puede concluirse que estos medios son más visitados por profesionales del sector que por estudiantes y que, para ellos, se fomenta un trato más formal.

Si atendemos a otros rasgos de las audiencias detectadas, encontramos que no existen diferencias significativas en lo que respecta al sexo y que los usuarios provienen principalmente de España, Argentina, México y Colombia. En cualquiera de los casos, el tráfico entrante de estos medios procede mayoritariamente de búsquedas orgánicas, seguidos de tráfico social y directo. Esto nos indica, de un lado, que el posicionamiento de marca, para los medios de comunicación sobre marketing digital, es fuerte ya que es necesaria una relación de seguimiento o una fidelización del tráfico en el site para obtener un alto porcentaje de visitas procedentes de las redes sociales propias de la marca o para acceso directo a la web.

Por otro lado, también nos habla de un posicionamiento SEO esencial para la obtención de público lector. Esto sugiere que las estrategias vinculadas a la generación visibilidad en buscadores entre estos medios verticales se enfrentan a una alta competencia para palabras clave muy vinculadas al contenido (no tanto para búsqueda expresa de cursos y formaciones) y serán, por tanto, difíciles de conseguir. Esta circunstancia se refuerza además con el uso que estos periódicos especializados hacen de titulares eminentemente informativos en todos los casos, quedando relegadas las estrategias redaccionales interpretativas y creativas. Por tanto, la competencia en cuanto a marketing de contenidos para el posicionamiento en buscadores, con respecto a los medios de comunicación verticales, exige a estos medios la creación de fórmulas que expresen de manera directa el beneficio que obtendrá el lector tras consumir el contenido de valor que se publica para la generación de notoriedad de marca.

No es frecuente la creación de conversaciones alrededor de los artículos publicados por estos medios tanto en la web como en las redes sociales,

siendo bajo (menor de 10) la cantidad de comentarios o hilos que se producen a colación de un *post*. Esto genera una oportunidad de fomento de *engagement* si se encuentra una fórmula que promueva la interacción y, con ella, el impacto positivo de una marca al posicionarse como más cercana y colaborativa que el resto, ya que estos medios generan una imagen unidireccional de su paradigma comunicativo.

Desde el punto de vista de la arquitectura visual corporativa, encontramos que la mayoría de los sitios web de la muestra usan tipografías de palo seco, tanto para el logotipo como para los textos base y elementos de titulación. Encontramos en un subconjunto de ellos el empleo adicional de tipografías con serifa, si bien estas no son habituales en textos base. Refuerza esta elección la idea de la selección tipográfica de familias sin serifa con el objetivo de aumentar la legibilidad, fomentar una percepción del medio como innovador, imparcial y moderno. En lo que respecta al color, se usa, al igual que en las academias, el azul, blanco y negro como colores principales, lo que refuerza la idea de que el marketing digital se asocia a los valores propios del azul: un color más aséptico, que inspira confianza, tranquilidad y serenidad (Heller, 2010) y fuertemente asociado a la tecnología. Además, en publicidad se vincula con limpieza, frescura e inteligencia (Escola D'Art i Superior de Disseny de Vic, n.d.). La combinación de rojo, blanco y negro también resulta habitual, como ocurría en los casos de las escuelas *online*. No es habitual el uso del morado y los magentas, si bien encontramos algunos empleos del verde, marrón y naranja.

Como hemos comprobado también con las instituciones educativas, entre los medios de comunicación es habitual el diseño tanto de logotipos meramente textuales como de imatipos que incluyen elementos icónicos adicionales al *namimg*. Entre las representaciones gráficas más comunes, abundan los bocadillos de comic, las siglas o iniciales con tipografía de mucha mancha, las bombillas y elementos típicos del entorno digital como los chips o nodos.

## 6. CONCLUSIONES

Desarrollamos las conclusiones generales de mayor importancia obtenidas tras la interpretación de los resultados de los análisis de contenido sobre *branding* tanto para las instituciones formativas como para los medios de comunicación.

En lo que respecta al *namings*:

- Saturación del uso de la palabra “Academy”, de forma directa o en juego de palabras, así como las fórmulas con términos en inglés.
- Empleo de estímulos para dialogar con el cerebro primitivo: egoísta o centrado en sí mismo (usuario y sus *gains*) e información tangible y visual.
- Hueco en el mercado para empleo de *namings* creativos con uso de estímulos para convencer al cerebro primitivo basados en: contraste y emoción.
- En los medios de comunicación sobre marketing digital, uso de *namings* compuestos por dos palabras o juegos de palabras con términos tanto en inglés o en español muy centrados en *keywords* genéricas descriptivas del sector para fomentar el *exact match* en buscadores.

En lo tocante al *gain*, *claim* y la estrategia de posicionamiento:

- Uso frecuente de los atributos de autoridad y liderazgo para posicionamiento de marca.
- Principales *gains* anunciados vinculados al desarrollo profesional y empoderamiento a través del aprendizaje (*gain* personal), además del impulso de negocio (*gains* financieros y estratégicos).
- Caracterización de las metodologías de aprendizaje como: ubicuas, accesibles en todo momento y dispositivo y de aplicación eminentemente práctica.
- Existencia de homogeneidad en la mayoría de *claims* del mercado formativo.

En el análisis del tono y enfoque:

- Predominio del lenguaje formal, serio y profesional, tanto en las academias online como en los medios de comunicación.
- Hueco para una comunicación coloquial, personal y desenfadada de cada a la búsqueda de diferenciación.

En lo que respecta al diseño de logotipos:

- Los logotipos son la tipología de imagen corporativa más empleada (50,9%), seguidos de los imagotivos (30,9%), los isologos (12,7%) y los isotipos (5,5%).
- Uso muy frecuente de logotipos e imagotipos, resultando esencial el empleo del naming para generar reconocimiento de marca.
- No siempre existe un cuidado formal y un diseño profesional de las identidades corporativas. En proyectos educativos pequeños, algunos parecen fruto de la improvisación.
- Abuso de iconos como los bocadillos o viñetas de diálogo, bombillas, nodos, chips y otros elementos tecnológicos reconocibles.

En la selección de colores corporativos:

- El azul, negro y blanco son los colores principales, generando una imagen vinculada al entorno digital que ya vemos, desde hace muchos años, en el sector. El azul es el color corporativo más empleado (49,2%) para la transmisión de seguridad, confianza e inteligencia, asociado además a la tecnología digital. El negro (38,2% de los casos) se asocia a la sofisticación y elegancia.
- Rojos y verdes empleados con objeto de diferenciación por algunas de las organizaciones. El rojo (20%) transmite pasión, fuerza y energía. El verde (16,4%) se emplea en motivos vinculados a la naturaleza y en tonos flúor como símbolo de innovación, modernidad y diferenciación.
- El empleo de colores en sus tonalidades flúor se asocia a una diferenciación vinculada a la innovación.

- Hueco para el empleo de morados, rosas, naranjas y amarillos con objeto de generar una imagen reconocible y diferenciada.

En lo que concierne a la tipografía:

- En logotipos, existe un uso mayoritario de tipografías de palo seco (80,8%) que transmiten modernidad, minimalismo o neutralidad y son limpias y legibles en tamaños pequeños. Las serifas abundan (9,6%) en instituciones académicas asentadas más tradicionales.
- En textos base, empleo generalizado de familias tipográficas sin serifa.

En lo que respecta al empleo de la imagen:

- Uso de fotografías propias (72%) o de stock (52%) para hacer tangibles las promesas de marca en personas reales.
- Hueco para uso combinado de fotografía e ilustración si se logra generar una identidad visual fuerte y reconocible asociada a los valores de marca.

## 8. REFERENCIAS

- Allen, K. (2016). Infografía: La psicología de los colores. Entrepreneur.Com. <https://www.entrepreneur.com/article/269009>
- Brandesign. (2020). Diferencias entre logotipo, imago tipo, isotipo e Isologo. Brandesign.Es. <https://www.brandesign.es/branding/diferencias-entre-logotipo-imago tipo-isotipo-e-isologo/>
- Canva. (n.d.). La psicología del color: el significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca. Canva.Com. Retrieved September 8, 2021, from [https://www.canva.com/es\\_mx/aprende/psicologia-del-color/](https://www.canva.com/es_mx/aprende/psicologia-del-color/)
- Cialdini, R. (1990). Influencia: Ciencia y práctica (2o). Sastre Vidal. <https://revolucionessmlm.files.wordpress.com/2014/07/robert-caldini-influencia-ciencia-y-practica.pdf>
- Color Marketing Group. (2019). Identifying color trends early. Colormarketing.Com. <https://colormarketing.org/2018/07/10/identifying-color-trends-early/>
- Costa, J. (1977). La imagen de empresa. Ibérico Europea de Ediciones.
- Coursera. (2021). Coursera Landing Page. <https://es.coursera.org/>

- Escola D'Art i Superior de Disseny de Vic. (n.d.). Psicología del Color.  
<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Psicologia-del-color.pdf>
- Espinosa, R. (2014). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. Robertoespinosa.Es.  
<https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Flores, J. (2014). Psicología de la tipografía. Seoptimer.Com.  
[https://www.seoptimer.com/es/blog/psicologia-de-la-tipografia/#Sans\\_Serif](https://www.seoptimer.com/es/blog/psicologia-de-la-tipografia/#Sans_Serif)
- García-Allen, J. (n.d.). Psicología del color: significado y curiosidades de los colores. Psicologiaymente.Com. Retrieved September 8, 2021, from <https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>
- Grau Castelló, X. (2001). Naming ¿Cómo crear un buen nombre? Editorial UOC.
- Heller, E. (2010). Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón (26o). Gustavo Gili.
- Hemisferio Digital. (2017). Anatomía y psicología de la tipografía. Hemisferio Digital. <http://www.hemisferiodigital.es/psicologia-de-la-tipografia/>
- Renvoisé, P., & Morin, C. (2020). Nueromarketing, el nervio de la venta (1st ed.). Editorial UOC.
- Tokio School. (2021). Tokio School Landing Page
- Udemy. (2021). Ven a enseñar con nosotros.
- Wheeler, A. (2013). Diseño de marcas. Anaya Multimedia.

## HOW CAN MEDIA LEGACY ORGANIZATIONS GAIN PROGRAMMATIC ADVERTISING MARKET SHARES?

---

PHILIPPE WALLEZ

*Ph.D Aix-Marseille U, MS Columbia University NYC*

### 1. CONCEPTUAL FRAMEWORK AND LITERATURE

La numeración de los apartados y subapartados se hará de forma manual, no se usará la numeración automática. Siga el formato de los ejemplos. Various technological innovations have profoundly disrupted (Schumpeter, 1934; Christensen, 1997) the market operated by legacy media organizations worldwide. How does a new way of selling/buying advertising (so-called programmatic) implemented by digital outlets modify the «Two-Sided Market» traditional business model (Rochet, Tirole, 2003) imposed for decades by the media to their partners of advertising? Two methods of marketing online advertising space coexist direct sales and programmatic sales. The last one, applied through open or private auctions, is becoming dominant, even though it generates 30 to 60% less revenue than a direct sale.

Given that the platforms such as Google and Facebook master this technology and cannibalize digital advertising (75% in 2020 worldwide), how can legacy organizations fill the gap to increase the shrinking operating revenues? The purpose of this paper is to weigh the strategies of (re) conquest for the print legacy industry forced 'to rebuild a new business model' (Teece, 2010), as Louis Dreyfus, Le Monde's CEO have put it in a recent conference.

Because the history of the media is a continuous succession of changes, this industry fits well with the theories of Schumpeter (1934) and Christensen (1997), based on innovation and dynamics. Traditional media organizations are clearly facing one of these transitions.

The market shares of a product are clearly defined, and unless a company makes a marketing mistake, there is some kind of status quo. The benefits are not exceptional in a circular flow scheme. The cost of entry for a newcomer is high (let's say the investment of high-performance machines in the printing industry). The business model is named Two-sided Market (see description below). Then, developing his theory, Schumpeter described the moment of change in the process of economic development. A special breed of people he called Entrepreneurs has an idea to improve quality and return on investment (ROI).

During a certain time, two worlds are competing. Profits are low. Some companies go into bankruptcy. The outcome is named "Creative Destruction". The winners take it all huge profits. Some winners might come from the old world because they were flexible. A new "Circular Flow" is implemented till the next wave.

Clayton Christensen (1997) forged two complementary concepts. Innovation is called "sustaining" when traditional companies adjust their business model to new technology and remain dominant. Innovation is disruptive when the old world cannot adapt and subsequently disappears. The scientific goal of this paper is to determine whether

- programmatic advertising is an innovation, and if so which kind of innovation, which scope and scale?
- programmatic advertising is a sustaining innovation or a disruptive innovation leading to a Creative Destruction process at the end.

## 2. THE FORMATS

What is the difference between the traditional way of selling ads and programmatic advertising? Is programmatic advertising an innovation? What are the main changes in the respective business models, respectively the two-sided market of the newspaper industry and the digital news business model?

## 2.1 WHAT IS AN INNOVATION ACCORDING TO SCHUMPETER?

According to Schumpeter (1934), innovation and entrepreneurship are the main factors of economic development. He defined innovation as "new combinations of production," including technological inventions, among other possibilities. A special breed of business managers, called 'entrepreneurs' have anticipated (or created) the new wants and needs of consumers. If so, innovations may have a disruptive effect, affecting the equilibrium state of the existing market, described as "the circular flow of economic life," i.e., routine procedures. The zenith of so-called Schumpeterian 'Creative Destruction' is reached when the old products and companies are supplanted. Finally, new firms grow, might enjoy a monopolistic position, a new circular flow is created then followed by the emergence of new entrepreneurs with new ideas and products.

Schumpeter gave as an example the railroad replacing the stagecoach as a means of travel. In the print industry, a striking illustration is an industrial revolution in Europe and America. The ever-faster steam-driven presses sparked a deep mutation. In 1879, in the United States, Hoe Company manufactured a 'sextuple press' which could turn out 48,000 twelve-page papers per hour. Within the first decade of the new century, Hoe improved its press with outputs of 144,00 sixteen-page copies per hour. This new technology initiated the first steps of the penny press in lowering operating costs. In a few decades, the 'circular flow', the existing economy made of weeklies, mainly funded by political parties, with little profit at stake, disappeared. According to our author, the concept of innovation consists of five situations:

### 2.1.1. The introduction of a new good

The free dailies aimed at commuters in the subways or buses all over the world reached a new audience in the 2000s, mainly among young 'digital natives (45% are aged 20-35). Three Swedish journalist-entrepreneurs and an investor (Kinnevik Group) launched Metro in 1995. In the United States, the first Sunday newspapers were 'extras, issued during the Revolutionary War' (Mott, 1966, p. 138) because the need for news did not take a day off. The first daily to release a Sunday edition

was an early Boston Globe in 1832-1833. Sunday papers soon became an amazing business success. The innovation set an example for some countries in the Anglo-Saxon world, but the Latin countries were late to implement the format, and never reach the same readership.

#### 2.1.2. The introduction of a new method of production

Example. The tremendous rise in production during the American Industrial revolution forced the manufacturers and distributors to exert themselves more than ever to induce consumers to buy their goods. The rise of advertising was irresistible. Advertising was virtually inexistent at the time of the Civil War; by World War One, expenditures had passed a billion dollars annually in the United States. Given the importance of their contribution, some advertisers "were not shy about offering editors and publishers advice on what made a good newspaper." (Baldasty, 1992). They wanted it bright and entertaining with a wide variety of news and beats in order to interest as many readers as possible. (mass media formula).

#### 2.1.3. The opening of a new market

Example. According to Michael Schudson, a professor at the Columbia Journalism School, the penny press corresponded to the need for a democratic market society, 'the Age of Egalitarianism,' symbolized by the rise of the ordinary people, a new urban middle class with some income to spend on a good such as a newspaper (1981). In France, local newspapers emerged decades after the birth of national newspapers printed in Paris, a response to a clear demand for local news in a context of a growing « regionalism » mindset after WWII

#### 2.1.4. The concept of a new source of supply of raw materials

Example. Rags were the raw material for papermaking in the United States and Europe. The Industrial Revolution generated new methods, appearing in 1840, to produce cheap and sufficient paper from wood pulp. Improvements in transportation, with the development of canals and railroads, allowed paper mills to transport newsprint to distant places.

### 2.1.5. The carrying out of the new organization

Example. By 1900, the Linotype had won its way into nearly all the dailies. The three 'miracles' of communication, the steamship, the railroad, and the electric telegraph, changed the news-gathering and distribution systems. All these new technologies were expensive, however, and the level of entry cost rose steadily, generating the need for a new type of company organization.

## 2.2. WHAT IS A SUSTAINING INNOVATION VS A DISRUPTIVE INNOVATION ACCORDING TO CHRISTENSEN?

Furthermore, we need to define 'disruptive and sustaining innovations', a phrase coined by Christensen (1997, 2016), a Harvard Business School professor whose theories are complementary. Christensen defines sustaining innovations as new technologies that 'improve the performance of established products.' (Christensen, 2016, p. xix). Disruptive innovations are identified as new technologies that 'result in a worse performance' and, hence, can lead to 'leading firms' failure.' Maxwell House came out with a dark roast version of coffee, it introduced a sustaining innovation. While a new flavor, it was only a variation on their existing products that customers could instantly understand. In our media field, Christensen gives an example: (Christensen, 2016, p. xxix): offset printing was the established technology, and digital printing the disruptive one.

## 2.3. IS PROGRAMATIC ADVERTISING AN INNOVATION?

Observing the media and their recent evolution, one can find out a shift from a mass medium framework to a niche market. For almost one century, the business model linking the three protagonists (publishers, advertisers, agencies, or vendors) has been named by economists 'a two-sided market' (Rochet, Tirole, 2003). The readers, listeners, viewers were sold as a commodity to the companies willing to insert some ad slots. Programmatic advertising is a real technological revolution. It is obviously a Schumpeterian innovation being «a new method of production» in the digital ecosystem. It has evolved from a «display» or a banner format sold as a slot on a web page by marketers to a Real-

Time Bidding carried on without any human intervention. They hire high-profile engineers to develop efficient software and store data.

### 2.3.1. How does Programmatic Advertising work?

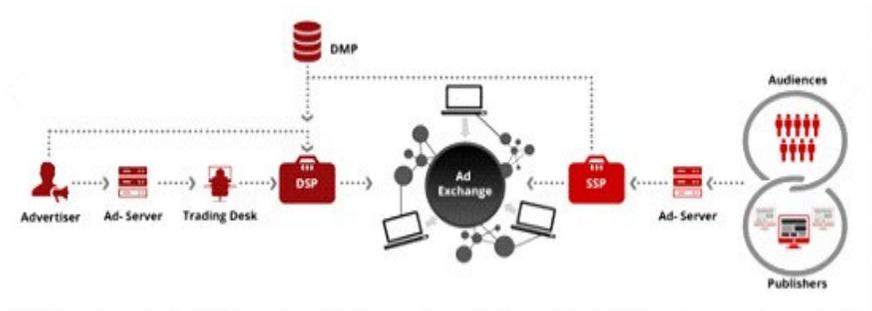
"Display" advertising began in the 1980s. This category comprises tiles and banners, which are integrated into the content of a publisher's website. « Search » advertising is a different process: when an internaut formulates a query, the search engine returns results that consist of "natural" (i.e. algorithmic) links and commercial links (generally placed to the right of the page). In many countries, Google holds a dominant position on the advertising market linked to search engines, market share, price level, nature of customers relations, margin level, etc. Because of the investment at stake, the entry barriers are high when it comes to developing activity as a competing search engine. By 2004 the search share of total online ad sales had passed that of display in the United States (Interactive Advertising Bureau IAB, 2005). According to the same source, "search" is currently about double the share of "display".

However, « display ads and the ways they are sold have changed considerably as the online industry has grown and evolved » (Ma and Wildman, 2016). « The use of pre-set parameters made it possible to computerize and automate the purchase process so that ads targeted to users that matched the specific parameters could be loaded automatically when users matching those parameters loaded websites to which an advertiser had purchased access » (Ibid, 2016, p.427). Those technologies are named « programmatic »

Reynolds (2011) described the automated process making it possible to bid on ads in real-time without any intervention of salespeople. By the end of 2008- 2009, this format (Real-Time Bidding) had emerged, as a major option, it is becoming the dominant alternative and data are the crux of the matter. It consists of online auctions. A company wants to promote a product aimed at targeted customers. The advertiser posts the characteristics of the product on a specialized platform Demand-Side-Platform (DSP). The publishers post on Supply-Side-Platform (SSP) the list of the customers of their database with relevant profiles adapted to the demand (figure 1) They post the rates and the modalities of

publication. The algorithm chooses the winner a few seconds after the deadline. (Busch, 2016)

**FIGURE 1.** The different steps and protagonists of the programmatic advertising



(Source: internet)

### 2.3.2 What is the most attractive system for a customer?

The traditional way sustains a model business named « Two-sided market », played with three protagonists (publishers, advertisers, agencies, or vendors) (Rochet, Tirole, 2003). The companies offer a cheap cover price to pay partly or totally the production costs (Le Floch, Sonnac, 2005; Anderson, Waldfoegel, Stromberg, 2015). Then the readership is sold as a commodity to advertisers, generating profit. The more readers the higher the ad rate but this rule had a frustrating flaw, (figure 2. "Half is Wasted" (HIW) (Ma, Wildman, 2016) quoting a department store magnate, John Wanamaker (1838-1922). "Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don't know which half". The model has negative externalities and sunk costs.

It is not a good deal for companies willing to promote their products. They pay the rate for a total readership, i.e, let's put as an example, 300,000 readers. However, they are never sure about how many targeted customers have seen the ad. It is dubbed HOPE-Return On Investment (ROI). On the contrary, tech companies accessing a large amount of data can display a targeting capability and address an identified population. They have developed a lot of services and tools (such as geo-tracking) of great interest as an example for a local travel agency

willing to attract a pedestrian walking in the street where the office is located along.

It is an example of what it is named "Customized Advertising" (Gal-Or, E, and M, 2005). and 'Behavioural Targeting' (Wang, Zhang, Yuan, 2017). The rate of a digital ad is lower, the ROI is higher than a print slot.

However, most tech companies are still reluctant to claim victory because of so many uncertainties weakening the measurement of ROI. The motto is Key Performance Indicators (KPIs) and the difficulty to set undisputable variables. Digital advertising faces many issues—fraud, brand safety, viewability. « Juniper Research estimates that advertisers will lose \$51 million per day on ad fraud in 2018, totaling \$19 billion over the year. This reality is causing many marketers to rethink and reallocate their ad spends. " (Alliance of Audited Media, AAM formerly ABC, 2018). All those issues impact how ROI is measured. Ad blockers are another issue.

However, marketers whatever the sector find relevant, programmatic advertising as an efficient way of directing messages to specific types of demographic groups. Most have moved away totally or partly from the legacy media and their salespeople. (Geskey, D. (2017)

Nobody in the ecosystem can perform the programmatic skill better than the main platforms, mainly Meta/Facebook and Google. The massive data storage allows the accumulation of a vast range of data as users surf the Web, such as customer data (interest areas, age gender), contact information (telephone number, email address), sociodemographic data, geo-localization, purchasing data. Moreover, the platforms prevent more easily the fraud. The issue we have to tackle now is to study whether this innovation is definitively disruptive for the legacy organizations turned mostly digital but forced to look for other revenues than advertising.

**FIGURE 2.** Old Media Business model



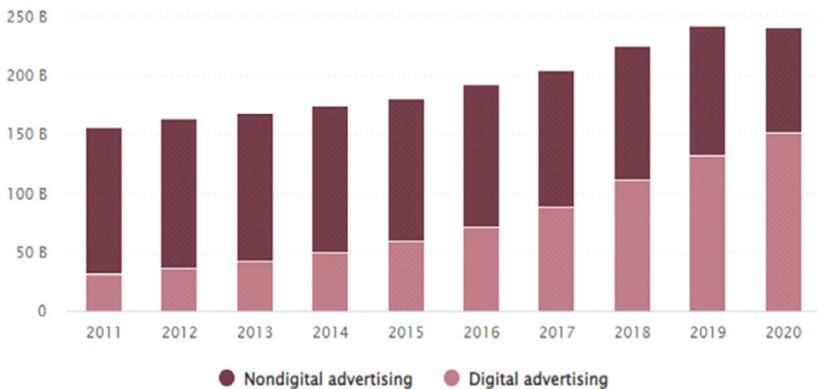
(Source: eMarketer and author)

### 3. THE NEW WORLDWIDE DIGITAL AD MARKET

As we wrote earlier, the digital ads might be programmatic or not programmatic. The market of programmatic is booming and the legacy organizations are lagging behind with their digital outlets. We will study some cases

#### 3.1. USA

**FIGURE 3.** Annual advertising revenue in the USA to all recipients, not just news outlets (in US dollars) Digital data includes desktop, mobile and CTV

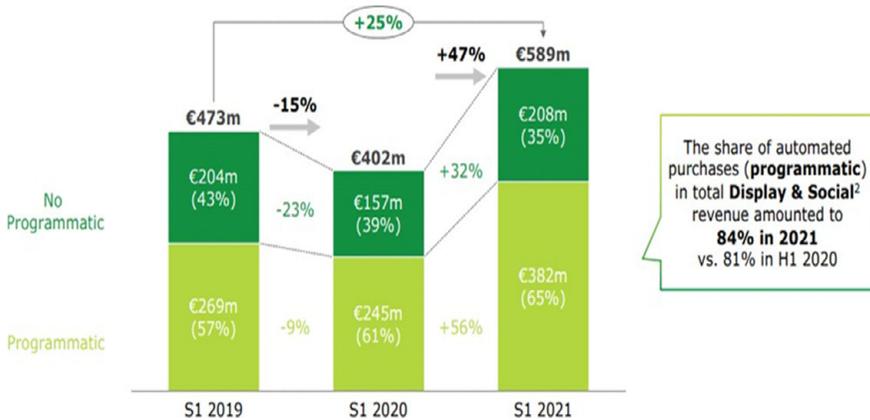


Sources: eMarketer, Pew Center, U.S. AdSpending Estimates

### 3.2. FRANCE

In 2021, Social Media ad represents 58% of the total amount of digital advertising (7,7Mds euros, + 24% %). 9Md expected in 2022 (+18%). Social media advertising is 100% run through a programmatic process. (Observatoire de l'e-pub SRI-UDECAM)

**FIGURE 4.** Inventories sold via an automated link between buyers and sellers (including all automated sales models); 2. Social is 100% programmatic



Sources: SRI, UDECAM, interviews conducted between June 2021 and July 2021 with market players, public information, Oliver Wyman analysis)

## 4. THE LEGACY COMPANIES ARE LAGGING, PLATFORMS ARE CANNIBALIZING

### 4.1 FRANCE:

In 2019, digital ad spending accounted for 41.0% of total media ad spending, or €4.90 billion (\$5.78 billion). More than three-quarters of those digital ad dollars will go to Google and Facebook. Google is the main target for search spending. Facebook's audience is far larger than that of any other social network.

Le Monde is improving its programmatic performances. According to M Publicité, its agency, this format represents 46% of the 2020 ad revenues (42% in 2019)

The regional French groups are still lagging. According to « 366 », the common ad agency to 66 legacy newspapers, the operating revenues in 2020 amounted to 91M euros with only a share of 13,92% in digital ad revenue.

## 4.2. USA

Platforms represent 50% of the total digital advertising. In 2019, 2020, 2021 the share of mobile programmatic digital display ad spending was around 75.5% of total programmatic digital display ad spending (Source. eMarketer, Nov 2021) It is supposed to keep that pace in 2022 and 2023.

**NY Times.** Once again, the NYTimes is a kind of exception. In 2020, digital advertising represented approximately 58% of total advertising revenues. A small proportion of the total advertising revenues is generated through programmatic auctions run by third-party advertising exchanges. Digital advertising revenues represented 49% of total advertising revenues in 2019 and increased 0.6% to \$260.5 million in 2019 compared with \$258.9 million in 2018

**TABLE 5.** Advertising digital and print revenues New York Times

| (In thousands)              | Years Ended       |                   |                   | % Change       |               |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------|---------------|
|                             | December 27, 2020 | December 29, 2019 | December 30, 2018 | 2020 vs. 2019  | 2019 vs. 2018 |
| <b>Advertising revenues</b> |                   |                   |                   |                |               |
| Digital                     | \$ 228,594        | \$ 260,454        | \$ 258,873        | (12.2)%        | 0.6 %         |
| Print                       | 163,826           | 270,224           | 299,380           | (39.4)%        | (9.7)%        |
| <b>Total advertising</b>    | <b>\$ 392,420</b> | <b>\$ 530,678</b> | <b>\$ 558,253</b> | <b>(26.1)%</b> | <b>(4.9)%</b> |

Source Annual Reports NYT

The digital advertising decrease in 2020 is due to reduced spending by advertisers in connection with the effects of the Covid-19 pandemic.

## 5.1. GENERAL EXPLANATIONS

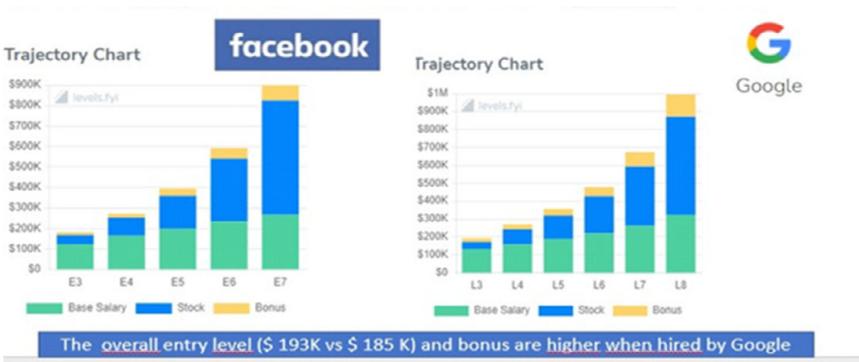
1. Google, Facebook and other platforms display a much more accurate and targeted database of customers
2. They master the technology and then better prevent the fraud
3. Monopolistic practices. According to a report issued by the US House subcommittee on antitrust, commercial, and

administrative law (2020) « Each platform now serves as a gatekeeper over a key channel of distribution. By controlling access to markets, these giants can pick winners and losers throughout our economy. . They not only wield tremendous power, but they also abuse it by charging exorbitant fees, imposing oppressive contract terms, and extracting valuable data from the people and businesses that rely on them. Second, each platform uses its gatekeeper position to maintain its market power. By controlling the infrastructure of the digital age, they have surveilled other businesses to identify potential rivals, and have ultimately bought out, copied, or cut off their competitive threats».

## 5.2. SALARIES

The platforms make the difference because they hire top-notch software and hardware engineers. They pay at the highest level of the market.

**FIGURE 6.** Software/Hardware Salaries, Facebook and Google; Salary per year (base, bonus, stocks) E/L3 (Entry Level) up to E7/L8 (manager).



Source: Levels.fyi (2020).

In the legacy companies (software and/or Hardware Engineer) : New York Times \$ 155 K; Wall Street Journal \$ 150K (Source level.fyi) ; Le Monde 42K euros entry level, 67 K euros seniot (Source: unofficial figures, and glassdoor.fr)

There is tough competition for attracting interns finishing their studies as engineers in the best schools. What they pay: Google and Facebook: \$ 43/45 /h; New York Times \$ 40/h. Nasdaq \$30/h. France Michelin 19 euros/h. Major media company: 15 euros/h

## 6. LEGAL BATTLE WORLDWIDE

The debate about anti-competition practices of the platforms is waging. It is possibly the last chance for legacy media organizations to gain shares in the programmatic ad market

### 6.1. EUROPE

A political battle ahead is unavoidable with a lot of money poured by lobbyists. The European Parliament on Wednesday 2021, December, 15th approved its proposal for major EU legislation to impose unprecedented restrictions on how tech giants do business. The so-called Digital Market Acts impose a strict list of Dos and Don'ts. The Digital Service Act, which was voted in January, regulates online content. These landmark legislations should accompany a global law voted sometime in 2022.

### 6.2. UNITED STATES

In the United States, in October 2020, a US House of Representative antitrust committee has completed a 15-month investigation into potential violations by Amazon, Apple, Facebook, and Google, concluding that the four tech giants have all engaged in monopolistic practices. The investigation has concluded with a report, which states that the four companies have "captured control over key channels of distribution and have come to function as gatekeepers."

Specifically, the committee criticizes Facebook for its monopoly over social networking, and targets Google for general online search and search advertising as well as anticompetitive contracts connected to Android. Amazon for the online retail market and Apple for the mobile operating system market are suspected to develop monopolistic practices. "To put it simply, companies that once were scrappy, underdog

startups that challenged the status quo have become the kinds of monopolies we last saw in the era of oil barons and railroad tycoons," the report opens. "Although these firms have delivered clear benefits to society, the dominance of Amazon, Apple, Facebook, and Google has come at a price. These firms typically run the marketplace while also competing in it -- a position that enables them to write one set of rules for others, while they play by another, or to engage in a form of their own private quasi-regulation that is unaccountable to anyone but themselves."

Targeting Google. « Google has a monopoly in the markets for general online search and search advertising. Google's dominance is protected by high entry barriers, including its click-and-query data and the extensive default positions that Google has obtained across most of the world's devices and browsers. A significant number of entities—spanning major public corporations, small businesses, and entrepreneurs—depend on Google for traffic, and no alternate search engine serves as a substitute. Google maintained its monopoly over general search through a series of anticompetitive tactics. These include an aggressive campaign to undermine vertical search providers, which Google viewed as a significant threat. Documents show that Google used its search monopoly to misappropriate content from third parties and to boost Google's own inferior vertical offerings, while imposing search penalties to demote third-party vertical providers » (...) « Numerous market participants analogized Google to a gatekeeper that is extorting users for access to its critical distribution channel, even as its search page shows users less relevant results. » (...) « Internal communications also reveal that Google exploits information asymmetries and closely tracks real-time data across markets, which—given Google's scale—provide it with near-perfect market intelligence. In certain instances, Google has covertly set up programs to more closely track its potential and actual competitors, including through projects like Android Lockbox. Each of its services provides Google with a trove of user data, reinforcing its dominance across markets and driving greater monetization through online ads. Through linking these services together, Google

increasingly functions as an ecosystem of interlocking monopolies »  
(pp 14.15)

Targeting Facebook. « Facebook has also maintained its monopoly through a series of anticompetitive business practices. The company used its data advantage to create superior market intelligence to identify nascent competitive threats and then acquire, copy, or kill these firms. Once dominant, Facebook selectively enforced its platform policies based on whether it perceived other companies as competitive threats. In doing so, it advantaged its own services while weakening other firms. »

The conclusions of the report were the following. « As part of this process, the Subcommittee received testimony and submissions showing that the dominance of some online platforms has contributed to the decline of trustworthy sources of news, which is essential to our democracy.<sup>23</sup> In several submissions, news publishers raised concerns about the “significant and growing asymmetry of power” between dominant platforms and news organizations, as well as the effect of this dominance on the production and availability of trustworthy sources of news. Other publishers said that they are “increasingly beholden” to these firms, and in particular, to Google and Facebook »

The recommends stronger antitrust actions but requires Congressional approval for further action. With Democrats controlling the House of Representatives a bipartisan group of lawmakers has a chance to revamp the nation’s antitrust laws in a bid to rein in tech giants. On June 11, 2021, House lawmakers announced their bipartisan legislative agenda to expand opportunities for consumers and small business owners by holding unregulated Big Tech monopolies accountable for anti-competitive practices. The House Judiciary Committee passed six bills. Proponents of the bill expect to promote more fair competition with smaller challengers. For example, Amazon would be banned from ranking its Amazon Basics label above third-party sellers, while Google would be banned from integrating its Google maps feature directly into search results. On January 20, 2022, a nearly-identical bill U.S. bill targeting Big Tech was approved by Senate.

### 6.3. FRANCE

In France, the ecosystem is complex, however very few stakeholders can capture part of the investment. Global stakeholders are present at several levels of the value chain, i.e. publishing, and intermediation, with Google and Facebook leading the pack.

#### 6.3.1. The findings of a preliminary investigation (2018)

The goal of a preliminary investigation was clearly initiated in 2017 by the Autorité de la Concurrence to determine whether anti-competition practices exist. In its opinion made public in March 2018, the independent authority has highlighted many significant advantages that Google and Facebook have

- Strong popularity among Internet users with social network (Facebook) and popular services such as Google Search, YouTube, Chrome, Gmail, Google Maps, Instagram, WhatsApp
- Vertical integration and presence in both publishing and advertising intermediation. The Autorité outlines that Google « has developed an unparalleled presence in all of the intermediation activities ».
- Very powerful targeting capabilities based on unrivaled volume and variety of sociodemographic and behavioral data.
- Google’s specific advertising advantage related to searches, offering Display and Search advertising services for nearly twenty years.

The problems brought to the attention of the Autorité de la Concurrence were the following issues: - Strategies involving bundling or tied sales, low prices and exclusivities; Leveraging effects; Practices involving discriminatory treatment - Impediments to interoperability and restrictions on the possibilities of collecting and accessing certain data

The General Rapporteur of the Autorité has announced that his services will proceed with an examination of the information collected to

determine whether it is necessary to conduct one or more investigations. Legacy media organizations hope openly that the stronghold of the duopoly will be weakened in the process.

### 6.3.2. A €220 million fine imposed to Google

In June 2021, The Autorité, having examined all the facts of the case file opposing three media groups and Google, « considered that a fine of €220 million should be imposed to Google » By letter registered on 25 June 2019, the company News Corp Inc. referred to the Autorité de la concurrence practices implemented by the companies Google Inc. Two other groups (Figaro and Rossell La Voix), on letters registered on 23 September referred the same practices.

News Corp. Inc owns, among other publications, The Wall Street Journal, Barron's and Dow Jones Risk & Compliance, News UK, which publishes The Times, The Sunday Times and The Sun, News Corp Australia, which publishes The Australian, The Daily Telegraph, and The Herald Sun, and NYP Holdings, which publishes the New York Post, and News America Marketing. Their programmatic sales represent around 30-40% of the advertising revenues

Groupe Figaro is a diversified group of media and service companies operating mainly in France. One of its subsidiaries, Figaro Classified publishes the websites cadreemploi.fr, keljob.com and viadeo.fr, CCM Benchmark, which publishes the websites commentcamarche.net, linternaute.com and journaldunet.com, Meteo Consult, which publishes the website and mobile app La Chaîne météo, and Ticketac, which publishes the website ticketac.com<sup>39</sup>. Most of those digital outlets rely partly on programmatic process.

Groupe Rossel is a group of media and services companies mainly present and active in Belgium, France and Luxembourg. In France, Groupe Rossel La Voix publishes La Voix du Nord, Le Courrier picard, Nord éclair, and L'Union – L'Ardennais. All of these publications run a print version and a digital version. Moreover, Groupe Rossel sells exclusively online services through its subsidiary Net Events Media,

which publishes the websites and mobile apps Cinénews and Rendez-Vous.

All three groups are competing in the programmatic auctions. They use the technological tools sold by Google to publishers . Google owns an ad server, DoubleClick for Publishers ("DFP") and a platform Double-Click Ad Exchange ("AdX") platform.

By its decision of June 7, 2021, L'Autorité de la Concurrence found that « Google has implemented practices aimed at ensuring that its DFP ad server favors its AdX ad server platform, to the detriment of both competing providers and the yield of the online advertising inventories of publishers. L'Autorité has also found that Google has implemented practices to ensure that its AdX platform favors its DFP server ». Google is accused to be a judge and a party. The decision was not appealed within the statutory period, it is thus final.

## 7. FINDINGS AND CONCLUSIONS

Programmatic advertising is probably a disruptive innovation. Obviously, the legacy media companies do not have the financial power to attract and retain the best tech engineers even they are trying hard (Dreyfus, Le Monde's CEO, face-to-face interview, 2018). The fight for programmatic advertising supremacy seems hopeless. The defeat seems irreversible. Consequently, the stage of Schumpeterian Creative Destruction might be reached in a short term.

It means that the traditional print business model based on Two-sided market principles will be abandoned for good in the digital version because of the shortage in advertising revenues. The legacy companies would need to develop new business models based on premium, niche content with a high face price of digital subscriptions, native advertising and carry out a new organization (Ostergaard, 2019, Küng 2011). A brave old world will collapse...unless some of the huge platforms are controlled or regulated or even banned and dismantled. The debate is on air.

## 8. BIBLIOGRAPHY

- Arnau, J. (2018). *Fundamentos de la vía media*. Alianza
- Biset, E. (2011). *Ontología política. Esbozo de una pregunta*. *Nombres. Revista de Filosofía*, 27 (1), 121-136. Universidad Nacional de Córdoba
- Biset, E. (2011). *Ontologías políticas*. Imago Mundi
- Bhabha, H. (2002). *El lugar de la cultura*. Manantial
- Colella, L. (2015). *Encuentros y desencuentros filosóficos y políticos entre Badiou y Rancière*. *Contrastes. Revista Internacional de Filosofía*, 20 (2), 217-230. Universidad de Málaga
- Deleuze, G. (2007). *Empirismo y subjetividad*. Gedisa
- Gramsci, A. (1977). *Antología. Siglo XXI*
- Gramsci, A. (1971). *El Materialismo Histórico y la Filosofía de Benedetto Croce*. Nueva Visión
- Han, K. (2002). *Sin Chaeho and Nationalist Discourses in East Asia*. *Sungkyun Journal of East Asia Studies*, vol. II (2). Sungkyunkwan University
- Kim, J. (2018). *Eurocentrism and Development in Korea [Eurocentrismo y desarrollo en Corea]*. Routledge
- Kim, J. (2014) *South Korea's Developmentalist Worldview: Representations and Identities in the Discourse of "Seonjingung"* [La cosmovisión de progreso en Corea del Sur. Representaciones e identidades en el Discurso "Seonjingung"]. *Asian Journal of Social Science*, 42 (1), 383-408. Brill
- Kim, J. (2011) *A comparative review on the formation process of the Early and the Ancient state. Focusing on Korean and European Cases*. *Dongbuga Yeoksa Nonchong*, 33 (1), 207-249. Northeast Asian History Foundation
- Kim, Y. (2017). *The violence of the Buddhist anarchism and the violence of the Judaism anarchism. Focusing on the Shin Chae-ho's "A declaration of Chosun's Revolution" and the Walter Benjamin's "Zur Kritik der Gewalt"*. *The Journal of Humanities*, 44 (1), 129-156. Research Institute for Humanities
- Lee, J. (2004). *Reading National Heroes from Fantasy: Shin Chae-ho's "The Dream Heaven"* [Una lectura onírica de los héroes nacionales: "El cielo soñado" de Sin Chae-Ho]. *The Review of Korean Studies*, 7 (1), 165-186. The Academy of Korean Studies
- Panikkar, R. (2017). *La experiencia filosófica de la India*. Trotta

- Park, S. (2009). Chang Ji-yeon's "Betrayal" and Shin Chae-ho's "Martyrdom": As Continuation or Overcoming of Confucian World-View. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 53 (2), 254-276. Korean Society For Journalism And Communication Studies.
- Racel, M. (2014). Okakura Kakuzō's Art History: Cross-Cultural Encounters, Hegelian Dialectics and Darwinian Evolution. *Asian Review of World Histories*, 2 (1), 17-45. Brill
- Schmid, A. (2002). *Korea Between Empire. 1895-1919*. Columbia University Press
- Anderson, S.Waldfoegel, J. Stromberg,D. ( Editors), ( 2015) *Handbook of Media Economics*, vol 1A, vol 1B, Elsevier, NY
- Busch, O. Ed. (2016) *Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time (Management for Professionals)*, Springer, New York
- Christensen, C.M. (1997), *The Innovator Dilemma. When New Technologies Cause Great Firms to Fail*, Boston, Mass. Harvard Business Review Press, New Publishing
- Gal-Or, E. Gal-Or, M. (2005) Customized Advertising via a Common Media Distributor In *Marketing Science* Vol. 24, No. 2 (Spring, 2005), pp. 241-253 (13 pages)
- Geskey, D. (2017) *Media Planning & Buying in the 21st Century: Integration of Traditional & Digital Media*, Marketing Communications LLC; 4th edition, New York
- Hoskins C, Mc Fadyen S, Finn A. (2004), *Media Economics, Applying Economics to New and Traditional Media*, Sage Publications, London
- Küng, L (2011), Innovation, Technology, and Organizational Change. Legacy media's big challenges. An Introduction. In Storsul and Krumsvik Arne H (Ed). *Media Innovations. A multidisciplinary study of change* (pp9-12), Nordicom (2013)
- Le Floch, P. Sonnac, N. (2005) *L'Economie de la presse* La Découverte, Paris.
- Ministère de la communication, France (2018) *Médias et Publicité en ligne: transfert de valeur et nouvelles pratiques*, Ministère Ed, Paris. Retrieved file:///C:/Users/utilisateur/Downloads/Etude%20DGMIC-CSA%20m%C3%A9dias%20et%20publicité%C3%A9%20en%20ligne%202018.pdf
- Ma, W. Wildman, S. Hairong, L (2016) Online Advertising in Book *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society* DOI:10.1002/9781118767771.wbiedcs124

- Mott, F.L. (1962). *American Journalism, a History 1690-1960*, The Mac Millan Company, New York
- Noam, E. M (2019), *Media and Digital Management*, Palgrave Macmillan, London, with a focus on Chapter 6 · Financing Media, Information, and Communications
- Ostergaard, K. (2019), « Transforming Legacy Organizations », J.Wiley & Sons, London, New York
- Raines J.P, Leathers C.G, (2008), *Debt, Innovations, and Deflation. The Theories of Veblen, Fisher, Schumpeter, and Minsky*, Edward Elgar, Cheltenham UK, Northampton, MA (USA)
- Reynolds, F. (2011) *Great Marketing: Bullet Guides*, John Murray
- Rochet, J.C. and Tirole, J. (2003) *Platform Competition in Two-Sided Markets*, *Journal of the European Economic Association*, 1, 990-1029.
- Schudson, M. (1981) *Discovering The News: A Social History Of American Newspapers*, Basic Books
- Schumpeter, J.A (1934), *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Interest and the Business Cycle*, London, Transaction Publishers
- Teece, D. (2010) *Business Model* retrieved 14 May, 2018 at <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S002463010900051X>
- Wang, J. Zhang, W. Yuan, S. (2017) *Display Advertising with Real-Time Bidding (RTB) and Behavioural Targeting Foundations and Trends(r) in Information Retrieval*, LA
- Wallez, Ph. (2017) *Local and Regional Information in The Age of Electronic Media: A Comparative Study, United States- France*, PhD Thesis, Aix-Marseille Université
- Webography
- Autorité de la Concurrence, Decision 21-D-11 of June 07, 2021, regarding practices implemented in the online advertising sector  
[https://www.autoritedelaconcurrence.fr/sites/default/files/attachments/2021-07/21-d-11\\_ven.pdf](https://www.autoritedelaconcurrence.fr/sites/default/files/attachments/2021-07/21-d-11_ven.pdf)
- Baldasty, Gerald J (1992) *The Commercialization of News in the Nineteenth Century* Madison, University of Wisconsin  
<https://doi.org/10.2307/3116737> or <https://www.jstor.org/stable/3116737>
- NY Times annual Reports [https:// investors.nytimes.com/financial-information/annual-reports](https://investors.nytimes.com/financial-information/annual-reports)

Mc Clatchy Annual Reports <https://investors.mcclatchy.com/financial-information/annual-reports> Le Monde, annual reports

Links about programmatic advertising:

<https://www.bing.com/search?q=2019%20%20programmatic%20advertising%20and%20RTB%20in%20the%20world&qs=ds&form=QBR&file:///C:/Users/phili/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/V8L8A991/PREZ-21-OBS-EPUB-FY2018-ENG.pdf>

<https://audiencex.com/2019/10/28/beginners-guide-to-programmatic-advertising/>

US House subcommittee on antitrust, commercial, and administrative law (2020) [investigation\\_of\\_competition\\_in\\_digital\\_markets\\_majority\\_staff\\_report\\_and\\_recommendations.pdf](#) (cnbc.com)

EMarketer Report on France <https://www.emarketer.com/content/france-digital-ad-spending-2019>

France Observatoire

[file:///C:/Users/phili/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/V8L8A991/France\\_IAB\\_Programmatic\\_In-Housing\\_Report\\_FINAL-Translated.pdf](file:///C:/Users/phili/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/V8L8A991/France_IAB_Programmatic_In-Housing_Report_FINAL-Translated.pdf)

Observatoire de l'e-pub SRI-UDECAM 26ème Observatoire de l'e-pub - SRI [https://www.sri-france.org/observatoire-epub/26ème-observatoire-de-pub](https://www.sri-france.org/observatoire-epub/26eme-observatoire-de-pub)

Interactive Advertising Bureau (IAB)

Europe <https://www.eesc.europa.eu/en/policies/policy-areas/enterprise>

France IAB France | Interactive Advertising Bureau France

Europe <https://iabeurope.eu> United States: <https://iab.com>

## MARKETING Y COMUNICACIÓN EN EL STREAMING REALIZADO POR EL REAL MADRID CLUB DE FÚTBOL EN SU CANAL OFICIAL DE TWITCH

---

RAFAEL CANO TENORIO  
*Universidad de Cádiz*

PEDRO PABLO MARÍN DUEÑAS  
*Universidad de Cádiz*

DIEGO GÓMEZ-CARMONA  
*Universidad de Cádiz*

GUADALUPE MELÉNDEZ GONZÁLEZ HABA  
*Universidad de Cádiz*

### 1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de herramientas de marketing digital y de comunicación digital es primordial para los clubes de fútbol élite con mayor repercusión mediática a nivel mundial. Es indudable que el Real Madrid Club de Fútbol es uno de los clubes de fútbol más importantes de todo el mundo, y, por lo tanto, la gestión del marketing y la comunicación digital son fundamentales en la implantación de sus estrategias, entre las que destaca la internacionalización de su marca.

El Real Madrid Club de Fútbol tiene gran repercusión social y cultural. Según el prestigioso investigador Rowe (2004: 68), respecto al mundo del deporte, el ámbito de la cultura es, ahora más que nunca, el lugar donde tienen lugar los principales procesos económicos de producción, distribución e intercambio. Al mismo tiempo, la producción cultural siempre está directa o indirectamente, actual o potencialmente, conectada con el mundo del deporte. Su historia, que es rica en títulos y logros, forma ya parte de la sociedad y la cultura. Según la web oficial del Real Madrid Club de Fútbol (2021), el club blanco fue constituido

el 6 de marzo de 1902 por Juan Padrós, siendo su primer partido internacional contra el Gallia Sport de París en el año 1905. Han formado parte de la entidad jugadores de la talla de Alfredo Di Stefano, Puskas, Gento, Santillana, Juanito, Butragueño, Valdano, Hugo Sánchez, Redondo, Michael Laudrup, Davor Suker, Mijatovic, Roberto Carlos, Raúl González, Figo, Zinedine Zidane, Ronaldo, David Beckham, Iker Casillas, Cristiano Ronaldo o Karim Benzema, entre otros. Su trayectoria es exitosa, pues ha conseguido 34 títulos de liga de primera división en España, 19 títulos de Copa, 11 Supercopas de España, 13 Ligas de Campeones de la UEFA, 3 copas Intercontinentales, o cuatro Mundiales de Clubes de la FIFA, entre otros.

### 1.1. LA GESTIÓN Y EL DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL REAL MADRID CLUB DE FÚTBOL

Los departamentos de marketing y comunicación elaboran estrategias que tratan de optimizar la publicación de contenidos relevantes para sus públicos en el ámbito digital. Los medios sociales tienen gran potencial actualmente en el mundo del deporte, y así lo destacan los autores López-Carril, Villamón y Sanz (2019: 472), que consideran necesaria la realización de futuros estudios que ayuden a profundizar en el conocimiento de la naturaleza de estas herramientas digitales, así como del potencial que ofrecen a los profesionales de la industria del deporte.

Internet ha supuesto grandes cambios en la manera de gestionar las comunicaciones. En este sentido, según Martín y Pedrero (2021), se debe tener en cuenta que la irrupción del medio Internet y “la normalización global de las redes y dispositivos de acceso al entorno digital han provocado cambios irreversibles sobre los hábitos entretenimiento” (p. 61).

Las organizaciones deportivas, entre las que se incluyen los clubes de fútbol de élite, como es el caso del Real Madrid Club de Fútbol, deben adaptarse de la manera más ágil posible a los cambios que se producen en el ámbito de las tecnologías digitales. En este sentido, según el autor Vannier (2019: 120), el desarrollo de las tecnologías digitales contribuye a cambiar la forma de trabajar y la composición del mercado de los medios de comunicación. Por lo tanto, atendiendo a lo que señala el autor, el Real Madrid Club de Fútbol debe adaptarse al desarrollo de las

tecnologías digitales, como es el caso de la plataforma de streaming Twitch.

## 1.2. LA PLATAFORMA TWITCH COMO HERRAMIENTA EN LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL REAL MADRID CLUB DE FÚTBOL

En la actualidad, una de las herramientas con mayor interés para generar contenidos es la plataforma Twitch, que permite realizar *streaming* a través de internet. Esta herramienta de comunicación, con grandes posibilidades para el desarrollo marketing digital en las entidades del mundo del deporte y el fútbol, está en pleno auge. En este sentido, según el autor Partin (2019: 154), cada vez hay más literatura que empieza a situar a Twitch dentro de corrientes políticas, culturales y económicas más amplias.

En la plataforma no solo se encuentran en la actualidad los jugadores de los videojuegos con mayor nivel de popularidad, sino que también pueden tener cabida otros tipos de usuarios, entre las que se encuentran las organizaciones del mundo del deporte y los clubes de fútbol de élite. En este sentido, según los autores Gutiérrez Lozano y Cuartero (2020), aunque el origen y el éxito de la plataforma Twitch, radiquen obviamente en los contenidos ligados al videojuego, “su impacto y su proyección actual permiten augurar un desarrollo futuro no necesariamente asociado en exclusiva a este género de retransmisión en directo de partidas, como la propia Amazon está favoreciendo en sus "fiestas" de visionado conjunto de Amazon Prime Video” (p. 171).

Por lo tanto, la plataforma Twitch ofrece muchas posibilidades, más allá de las que se pensaron en un principio. Según los investigadores Scully-Blaker, Begy, Consalvo y Ganzon (2017), permite una nueva forma de visionado, y es “un híbrido de entretenimiento e interacción de los participantes con el anfitrión, así como entre la comunidad que se forma” (p. 2035).

## 1.3. LOS PÚBLICOS INTERNOS EN EL REAL MADRID CLUB DE FÚTBOL

Las audiencias en el mundo del deporte tienen sus particularidades, y deben ser así tenidas en cuenta para una mejor gestión de las

plataformas digitales, como es el caso de Twitch. Según el investigador Miranda (2021), un aspecto principal en el deporte contemporáneo es el fanatismo, “el cual se ha convertido en un nicho cultural consolidando el concepto de *fan avidity*, que significa para el consumidor un subgrupo que comparte creencias y valores, jerga específica, rituales y simbolismo como una forma de expresión” (p. 3). Por lo tanto, atendiendo a lo que expone el autor antes mencionado, no solo debemos contemplar a un único público en los clubes de fútbol de élite, sino que hay más, aparte de los fanáticos antes mencionados.

A continuación, se van a detallar las características de la comunicación en los públicos internos del Real Madrid Club de Fútbol, que se desglosarían en las siguientes categorías:

- Los accionistas: se emiten para ellos mensajes de convocatorias, decisiones y acuerdos, y comunicados oficiales. Se utilizan las herramientas de comunicación interna y otras notas.
- Los directivos: se emiten convocatorias, decisiones y acuerdos, y comunicaciones oficiales. Se utilizan las herramientas de comunicación interna y otras notas.
- Los empleados del club: se emiten mensajes de información institucional y comunicados oficiales. Se utilizan herramientas de comunicación interna, otras notas y correo electrónico.
- Los futbolistas profesionales del primer equipo: se emiten mensajes de comunicados oficiales. Se utilizan herramientas de comunicación interna y otras notas.
- Los canteranos y los miembros de la academia: se emiten mensajes de comunicados oficiales. Se utilizan herramientas de comunicación interna, notas, redes sociales y web social.
- El cuerpo técnico: se emiten mensajes de comunicados oficiales. Se utilizan herramientas de comunicación interna y notas.
- Los voluntarios del club: se emiten mensajes de información, Responsabilidad Social Corporativa, y comunicados oficiales.

Se utilizan herramientas de comunicación interna, otras notas, correo electrónico, web social, y redes sociales.

#### 1.4. LOS PÚBLICOS EXTERNOS EN EL REAL MADRID CLUB DE FÚTBOL

En siguiente lugar, se detallan las características de la comunicación en los tipos de públicos externos en el caso del Real Madrid Club de Fútbol, que se desglosarían en las siguientes categorías:

- Los socios y los abonados del Real Madrid Club de Fútbol: se utilizan mensajes de información sobre entrenamientos, partidos, cantera y academia del club, fichajes, comunicados oficiales y promociones. Se utilizan herramientas de web y redes sociales.
- Los simpatizantes del Real Madrid Club de Fútbol: se emiten mensajes de información sobre entrenamientos, partidos, cantera y academia del club, comunicados oficiales o promociones. Para ello, se utilizan herramientas de web y redes sociales.
- Los aficionados al fútbol en general: el club utiliza mensajes de información sobre entrenamientos, partidos, cantera, fichajes y comunicados oficiales. Para llevar a cabo el proceso de comunicación, se utilizan herramientas de web y redes sociales.
- La sociedad en general: el Real Madrid Club de Fútbol utiliza mensajes de información sobre entrenamientos, partidos, cantera, fichajes, y comunicados oficiales. También se utilizan herramientas de web y redes sociales.
- Los patrocinadores: el club utiliza mensajes de Responsabilidad Social Corporativa y para ello se vale de herramientas como web o redes sociales.
- Los proveedores: el Real Madrid Club de Fútbol también utiliza mensajes de Responsabilidad Social Corporativa con herramientas de web y redes sociales.

- Los periodistas: el club utiliza mensajes de información sobre entrenamientos, partidos, fichajes, comunicados oficiales, Responsabilidad Social Corporativa, y posicionamiento sobre otros temas de interés. Para ello, se utilizan herramientas de web social, redes sociales, ruedas de prensa y entrevistas.

## 2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este estudio, que se ha presentado al Congreso Internacional Nodos del Conocimiento, se ha realizado un estudio de la publicación de los contenidos que genera uno de los clubes de fútbol más mediáticos del mundo: el Real Madrid Club de Fútbol.

A continuación, se presentan de manera ordenada los objetivos de la investigación:

- Se pretende confirmar si la plataforma Twitch es una importante herramienta de marketing y comunicación digital en el caso concreto del Real Madrid Club de Fútbol.
- Clasificar los contenidos que se emiten en el canal oficial en la plataforma Twitch del Real Madrid Club de Fútbol.
- Identificar los contenidos que se emiten en mayor medida en el canal oficial en la plataforma Twitch del Real Madrid Club de Fútbol.
- Identificar los contenidos que se emiten en menor medida en el canal oficial en la plataforma Twitch del Real Madrid Club de Fútbol.
- Constatar si el Real Madrid Club de Fútbol utiliza estrategias de marketing digital en la gestión de su canal oficial en la plataforma de *streaming* Twitch.
- Valorar el potencial de la plataforma Twitch como herramienta de desarrollo del marketing y la comunicación digital en las entidades, organizaciones y clubes deportivos.

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el siguiente apartado de este manuscrito, se va a detallar la metodología que se ha llevado a cabo en el estudio. En primer lugar, conviene destacar que la técnica de investigación que se ha utilizado principalmente en la metodología ha sido el análisis de contenido.

#### 3.1. SELECCIÓN DE LA MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización del estudio, se ha seleccionado la cuenta oficial del Real Madrid Club de Fútbol en la plataforma Twitch, con el fin de obtener los datos relevantes y cumplir con los objetivos de la investigación. Para ello, se ha comprobado en primer lugar que sea la cuenta oficial de la entidad en la plataforma, mediante la verificación. La cuenta se encuentra en la URL: <https://www.twitch.tv/realmadrid>

El período de recogida de los datos de la investigación corresponde a seis meses totales. Se empezaron a recoger los datos el día 1 de abril del año 2021, mientras que se terminaron de recoger el día 30 de septiembre de 2021.

#### 3.2. REGISTRO Y CATEGORIZACIÓN DE LOS DATOS OBTENIDOS

La categorización de contenidos es un proceso fundamental en la realización de la técnica del análisis de contenido. A continuación, se va a detallar como se han determinado los criterios para la clasificación de cada categoría de contenido. Las categorías de contenidos son diez y se detallan a continuación:

Categoría de contenido I – los contenidos institucionales del Real Madrid Club de Fútbol: en esta categoría de contenido se incluyen las emisiones en *streaming* del club en las que participan miembros de la junta directiva, presidentes o figuras destacadas de la entidad.

Categoría de contenido II – los partidos de competición del Real Madrid Club de Fútbol: es la categoría en la que se incluyen los contenidos sobre los partidos de competición oficial en los que participa el primer equipo del Real Madrid Club de Fútbol en la actualidad. Pueden

incluirse emisiones o retransmisiones sobre el resultado en directo de los partidos.

Categoría de contenido III – programas propios del Real Madrid Club de Fútbol en la plataforma de *streaming* Twitch: emisión en *streaming* de contenidos exclusivos en el canal oficial del club en la plataforma Twitch. Estos contenidos no se emiten en ningún caso en otros medios propios o ajenos al club.

Categoría de contenido IV – emisión de partidos y contenidos históricos del Real Madrid Club de Fútbol: emisión de encuentros históricos del Real Madrid Club de Fútbol, en los que se consiguieron títulos o éxitos que son recordados especialmente por los seguidores del club.

Categoría de contenido V – preparación de los partidos de competición del Real Madrid Club de Fútbol en competición oficial: contenidos que incluyen información sobre la preparación de los partidos por parte de la primera plantilla del Real Madrid Club de Fútbol. En esta categoría se pueden incluir los desplazamientos, los entrenamientos, las estancias en hoteles de lugares que se visitan y otros contenidos relacionados.

Categoría de contenido VI – ruedas de prensa del Real Madrid Club de Fútbol: contenidos en los que aparecen miembros de la primera plantilla del Real Madrid Club de Fútbol o del cuerpo técnico, y en los que se someten a las preguntas de los periodistas o profesionales de la comunicación antes de la disputa de los partidos oficiales de competición.

Categoría de contenido VII – contenidos de la cantera (academia) del Real Madrid Club de Fútbol: categoría que incluye información sobre los entrenamientos, preparación de partidos, viajes, resultados y otros datos de la cantera del Real Madrid Club de Fútbol, también conocida como “La Fábrica”. En esta categoría se incluyen, asimismo, los partidos que disputan las categorías inferiores del Real Madrid Club de Fútbol.

Categoría de contenido VIII – contenidos de la sección femenina del Real Madrid Club de Fútbol: categoría en la que se incluye información y contenidos de entrenamientos, preparación de los partidos, viajes, resultados, y jugadoras profesionales pertenecientes a la sección

femenina del Real Madrid Club de Fútbol, que disputa la competición oficial de primera división y de la Women's UEFA Champions League.

Categoría de contenido IX – contenidos de la sección de baloncesto del Real Madrid Club de Fútbol: categoría en la que se incluye información y contenidos de la sección profesional de baloncesto del Real Madrid Club de Fútbol, con gran trayectoria y éxito histórico a nivel nacional e internacional. En esta categoría se pueden incluir información sobre los jugadores profesionales de baloncesto de la primera plantilla, los entrenamientos, las competiciones que disputan y otros datos de interés para los aficionados de dicha sección deportiva.

Categoría de contenido X – contenidos de marketing del Real Madrid Club de Fútbol: por último, en esta categoría se incluyen todos los contenidos en los que el Real Madrid Club de Fútbol realiza acciones de marketing, destinadas a captar la atención de la audiencia.

#### 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En los resultados de la investigación, se observan peculiaridades en la publicación de los contenidos por parte de la entidad, en contraposición al comportamiento que la misma suele tener en la utilización de otras herramientas de comunicación y marketing digital.

##### 4.1. LA AUDIENCIA DEL REAL MADRID CLUB DE FÚTBOL EN LA PLATAFORMA TWITCH: NÚMERO DE SEGUIDORES DEL CLUB.

En primer lugar, se ha identificado que el Real Madrid Club de Fútbol tiene un gran nivel de seguimiento en la plataforma de *streaming* Twitch, con un total de 237.856 seguidores, a fecha de registro de datos de la investigación. Se constata, que en comparación con otras plataformas digitales el seguimiento aún es menor.

##### 4.2. EMISIÓN DE CONTENIDOS DEL REAL MADRID CLUB DE FÚTBOL EN LA PLATAFORMA TWITCH.

En siguiente lugar, se presentan los datos desglosados, según las categorías de contenidos en la emisión del canal oficial del Real Madrid

Club de Fútbol en la plataforma Twitch. En total, se han analizado 121 publicaciones realizadas por el club en su canal oficial. Se ha constatado, por los datos obtenidos, que en la categoría de contenido I, relativa a los contenidos institucionales del Real Madrid Club de Fútbol, y en la que se incluyen las emisiones en streaming del club en las que participan miembros de la junta directiva, presidentes o figuras destacadas de la entidad, se han realizado un total de cuatro publicaciones por parte del Real Madrid Club de Fútbol en su canal oficial en la plataforma Twitch.

Por otra parte, en la categoría de contenido II, en la que se incluyen los partidos de competición del Real Madrid Club de Fútbol, con los contenidos sobre los partidos de competición oficial en los que participa el primer equipo del Real Madrid Club de Fútbol en la actualidad, además de emisiones o retransmisiones sobre el resultado en directo de los partidos, se han realizado un total de dieciocho publicaciones por parte del Real Madrid Club de Fútbol en su canal oficial en la plataforma Twitch.

En siguiente lugar, en la categoría de contenido III, de programas propios del Real Madrid Club de Fútbol en la plataforma de *streaming* Twitch, en la que se recogen contenidos de emisión en *streaming* de contenidos exclusivos en el canal oficial del club en la plataforma Twitch, y que no se emiten en ningún caso en otros medios propios o ajenos al club, se han realizado un total de diecinueve publicaciones por parte del Real Madrid Club de Fútbol en su canal oficial en la plataforma Twitch. Respecto a la categoría de contenido IV, de emisión de partidos y contenidos históricos del Real Madrid Club de Fútbol, en los que se incluyen encuentros históricos del Real Madrid Club de Fútbol, en los que se consiguieron títulos o éxitos que son recordados especialmente por los seguidores del club, se han realizado un total de veintiuna publicaciones por parte del canal oficial del Real Madrid en la plataforma de *streaming* Twitch.

En la categoría de contenido V, de preparación de los partidos de competición del Real Madrid Club de Fútbol en competición oficial, en los que se incluyen contenidos con información sobre la preparación de los partidos por parte de la primera plantilla del Real Madrid Club de Fútbol, y en la que también se pueden incluir los desplazamientos, los

entrenamientos, las estancias en hoteles de lugares que se visitan y otros contenidos relacionados, se han realizado un total de veintidós publicaciones por parte del canal oficial del Real Madrid Club de Fútbol en la plataforma Twitch. Respecto a la Categoría de contenido VI, de ruedas de prensa del Real Madrid Club de Fútbol, en los que se incluyen contenidos en los que aparecen miembros de la primera plantilla del Real Madrid Club de Fútbol o del cuerpo técnico, y en los que se someten a las preguntas de los periodistas o profesionales de la comunicación antes de la disputa de los partidos oficiales de competición, se ha realizado una sola publicación por parte del canal oficial en la plataforma Twitch del Real Madrid Club de Fútbol.

En siguiente lugar, en la categoría de contenido VII, de contenidos de la cantera del Real Madrid Club de Fútbol, en los que se incluye información sobre los entrenamientos, preparación de partidos, viajes, resultados y otros datos de la cantera del Real Madrid Club de Fútbol, también conocida como “La Fábrica”, y en los que también se pueden incluir los partidos que disputan las categorías inferiores del Real Madrid Club de Fútbol, se han realizado un total de quince publicaciones por parte del canal oficial de la entidad merengue. En la categoría de contenido VIII, de contenidos de la sección femenina del Real Madrid Club de Fútbol, y en la que también se incluye información y contenidos de entrenamientos, preparación de los partidos, viajes, resultados, y jugadoras profesionales pertenecientes a la sección femenina del Real Madrid Club de Fútbol, que disputa la competición oficial de primera división y de la Women’s UEFA Champions League, se han realizado un total de dieciocho publicaciones por parte del canal oficial del Real Madrid en la plataforma de streaming Twitch.

Respecto a la categoría de contenido IX, de contenidos de la sección de baloncesto del Real Madrid Club de Fútbol, en la que se incluye información y contenidos de la sección profesional de baloncesto del Real Madrid Club de Fútbol, con gran trayectoria y éxito histórico a nivel nacional e internacional, y en la que también se pueden incluir información sobre los jugadores profesionales de baloncesto de la primera plantilla, los entrenamientos, las competiciones que disputan y otros datos de interés para los aficionados de dicha sección deportiva, se han

realizado una sola publicación por parte del canal oficial de Twitch del Real Madrid Club de Fútbol.

Por último, en la categoría de contenido X, de contenidos de marketing del Real Madrid Club de Fútbol, en la que se incluyen todos los contenidos en los que el Real Madrid Club de Fútbol realiza acciones de marketing, destinadas a captar la atención de la audiencia, se han realizado un total de dos publicaciones por parte del canal oficial de Twitch del club de fútbol.

Para una mejor interpretación de los datos obtenidos de la investigación, se presenta a continuación la Tabla 1, con el desglose de los datos redactados anteriormente, en los que se muestra el desglose de los contenidos emitidos (clasificados en categorías de contenido) que ha emitido el Real Madrid Club de Fútbol en su canal oficial en la plataforma de *streaming* Twitch, en el período de realización del estudio (desde abril a septiembre del año 2021).

*TABLA 1. Desglose de los contenidos emitidos por el Real Madrid Club de Fútbol en su canal oficial en la plataforma Twitch desde abril a septiembre de 2021.*

| <b>Categoría de contenido</b>   | <b>Número de títulos de la categoría</b> |
|---|--|
| Categoría de contenido I – contenidos institucionales del Real Madrid Club de Fútbol                                      | 4 publicaciones                          |
| Categoría de contenido II – partidos de competición del Real Madrid Club de Fútbol  | 18 publicaciones                         |
| Categoría de contenido III – programas propios del Real Madrid Club de Fútbol en su canal oficial en la plataforma Twitch | 19 publicaciones                         |
| Categoría de contenido IV – emisión de partidos y contenidos históricos del Real Madrid Club de Fútbol                    | 21 publicaciones                         |
| Categoría de contenido V – preparación de los partidos del Real Madrid Club de Fútbol en competición oficial              | 22 publicaciones                         |
| Categoría de contenido VI – ruedas de prensa del Real Madrid Club de Fútbol   | 1 publicación                            |
| Categoría de contenido VII – contenidos de la cantera (academia) del Real Madrid Club de Fútbol                           | 15 publicaciones                         |

|   |                  |
|---|------------------|
| Categoría de contenido VIII – contenidos de la sección femenina del Real Madrid Club de Fútbol    | 18 publicaciones |
| Categoría de contenido IX – contenidos de la sección de baloncesto del Real Madrid Club de Fútbol | 1 publicación    |
| Categoría de contenido X – contenidos de marketing del Real Madrid Club de Fútbol                 | 2 publicaciones  |

Fuente: elaboración propia (2022)

#### 4.2. PORCENTAJE DE CADA CATEGORÍA DE CONTENIDO QUE SE EMITE EN EL CANAL OFICIAL DE TWITCH DEL REAL MADRID CLUB DE FÚTBOL.

Por último, en el apartado de resultados, y en el siguiente subapartado del manuscrito, se detallan los porcentajes de cada categoría de contenido que emite el Real Madrid Club de Fútbol en su canal oficial en la plataforma de *streaming* Twitch. En primer lugar, la categoría de contenido I, que como se ha dicho anteriormente incluye los contenidos institucionales del Real Madrid Club de Fútbol, con las emisiones en *streaming* del club en las que participan miembros de la junta directiva, presidentes o figuras destacadas de la entidad, tiene un porcentaje de publicación de contenidos respecto al total del 3% de publicaciones realizadas por el club blanco en su canal oficial en Twitch.

En siguiente lugar, en la categoría de contenido II, con los partidos de competición del Real Madrid Club de Fútbol, en la que se incluyen los contenidos sobre los partidos de competición oficial en los que participa el primer equipo del Real Madrid Club de Fútbol en la actualidad, y en la que pueden incluirse emisiones o retransmisiones sobre el resultado en directo de los partidos, el porcentaje de nivel de emisión de contenidos realizados desde el canal oficial en Twitch del club de fútbol ha sido del 15% del total de publicaciones.

En tercer lugar, en este subapartado, en la categoría de contenido III, de programas propios del Real Madrid Club de Fútbol en la plataforma de *streaming* Twitch, con la emisión en *streaming* de contenidos exclusivos en el canal oficial del club en la plataforma Twitch, y que no se emiten en ningún caso en otros medios propios o ajenos al club, se ha tenido un porcentaje sobre el total del 16% del total de publicaciones realizadas por el canal oficial analizado. Respecto a la categoría de

contenido IV, de emisión de partidos y contenidos históricos del Real Madrid Club de Fútbol, con los encuentros históricos del Real Madrid Club de Fútbol, en los que se consiguieron títulos o éxitos que son recordados especialmente por los seguidores del club, se tiene un porcentaje del 17% sobre el total de publicaciones realizadas por el Real Madrid Club de Fútbol en su canal oficial en la plataforma Twitch.

En siguiente lugar, en la categoría de contenido V, de preparación de los partidos de competición del Real Madrid Club de Fútbol en competición oficial, con contenidos que incluyen información sobre la preparación de los partidos por parte de la primera plantilla del Real Madrid Club de Fútbol, y en los que como se dijo anteriormente se pueden incluir los desplazamientos, los entrenamientos, las estancias en hoteles de lugares que se visitan y otros contenidos relacionados, se tiene un porcentaje del 18% sobre el total de publicaciones que ha realizado el Real Madrid Club de Fútbol en su canal oficial en la plataforma Twitch durante el período en el que se ha realizado la investigación.

En sexto lugar, en la categoría de contenido VI, de ruedas de prensa del Real Madrid Club de Fútbol, con contenidos en los que aparecen miembros de la primera plantilla del Real Madrid Club de Fútbol o del cuerpo técnico, y en los que se someten a las preguntas de los periodistas o profesionales de la comunicación antes de la disputa de los partidos oficiales de competición, se tiene un porcentaje del 1% sobre el total de publicaciones analizadas en el estudio.

En siguiente lugar, en la categoría de contenido VII, de contenidos de la cantera o academia del Real Madrid Club de Fútbol, en la que como se dijo anteriormente se incluye información sobre los entrenamientos, preparación de partidos, viajes, resultados y otros datos de la cantera del Real Madrid Club de Fútbol, también conocida como “La Fábrica”, y en la que además se incluyen los partidos que disputan las categorías inferiores del Real Madrid Club de Fútbol, se tiene un 12% sobre el total de publicaciones realizadas por el Real Madrid Club de Fútbol en el período de realización del estudio.

En octavo lugar, en la categoría de contenido VIII, de contenidos de la sección femenina del Real Madrid Club de Fútbol, en la que se incluye

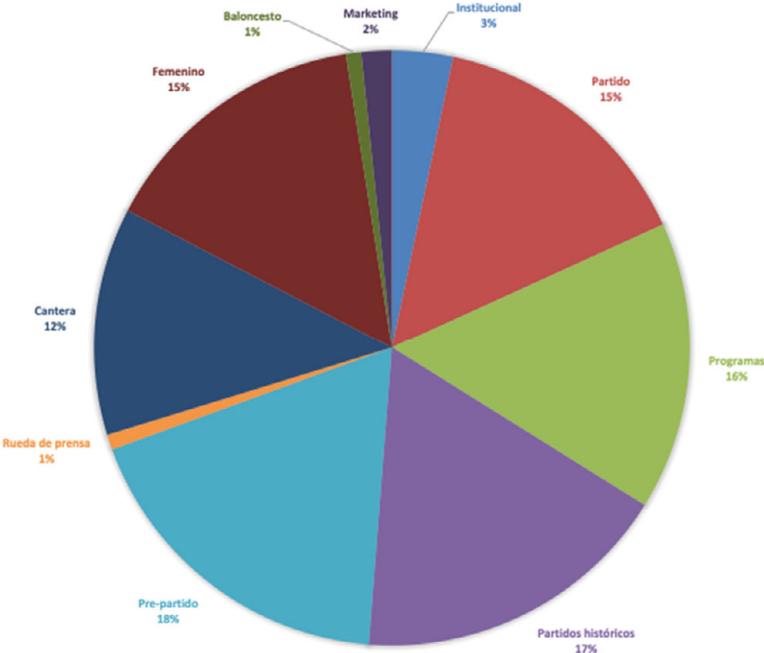
información y contenidos de entrenamientos, preparación de los partidos, viajes, resultados, y jugadoras profesionales pertenecientes a la sección femenina del Real Madrid Club de Fútbol, que disputa la competición oficial de primera división y de la Women's UEFA Champions League, se tiene un porcentaje del 15% sobre el total de publicaciones analizadas en la investigación.

En penúltimo lugar, en la categoría de contenido IX, de contenidos de la sección de baloncesto del Real Madrid Club de Fútbol, en la que como se informó anteriormente se incluye información y contenidos de la sección profesional de baloncesto del Real Madrid Club de Fútbol, con gran trayectoria y éxito histórico a nivel nacional e internacional, y en la que se pueden incluir información sobre los jugadores profesionales de baloncesto de la primera plantilla, los entrenamientos, las competiciones que disputan y otros datos de interés para los aficionados de dicha sección deportiva, se tiene un porcentaje sobre el total del 1% de publicaciones realizadas por el Real Madrid Club de Fútbol en su canal oficial en la plataforma analizada.

Por último, en este subapartado, en la categoría de contenido X, de contenidos de marketing del Real Madrid Club de Fútbol, en el que como se dijo anteriormente se incluye aquellos contenidos en los que el Real Madrid Club de Fútbol realiza acciones de marketing destinadas a captar la atención de la audiencia o afición, se tiene un porcentaje del 2% sobre el total de publicaciones realizadas por el Real Madrid Club de Fútbol en su canal oficial de Twitch durante el período de realización del estudio.

Además, para una mejor interpretación de los datos obtenidos de la investigación, se presenta a continuación el Gráfico 1, con el desglose de los datos redactados anteriormente, y en los que se muestra el porcentaje de las categorías de contenido que ha emitido el Real Madrid Club de Fútbol en la plataforma Twitch en el período de la investigación.

GRÁFICO 1. Porcentaje de las categorías de los contenidos emitidos por el Real Madrid Club de Fútbol en su canal oficial la plataforma Twitch desde abril a septiembre de 2021.



Fuente: elaboración propia (2022)

### 5. CONCLUSIONES

Los datos obtenidos pueden ser de gran interés para otras entidades deportivas que estén planteando la implantación de la plataforma Twitch como herramienta para la publicación de contenidos digitales. Se constata, por los resultados de la investigación, que la plataforma Twitch es una importante herramienta para el marketing digital y la comunicación digital en los clubes de fútbol de élite, como es el caso del Real Madrid Club de Fútbol. El club de fútbol analizado, el Real Madrid Club de Fútbol, es actualmente es un referente en la gestión de esta herramienta, pues es uno de los clubes de fútbol de élite con mayor nivel de desarrollo en este medio.

En los resultados de la investigación, se constata un mayor emisión de contenidos de preparación de los partidos, de emisión de momentos históricos (en los que se incluye mayoritariamente partidos en los que se consiguieron títulos), de programas propios con contenidos exclusivos diseñados para la plataforma Twitch, retransmisión de partidos de competición oficial (narración de partidos) que disputa actualmente el Real Madrid Club de Fútbol y retransmisión de los partidos de “La Fábrica” del Real Madrid Club de Fútbol (la cantera o academia de la entidad en la que se forman los futuros jugadores profesionales). Por otra parte, en los resultados que se han obtenido en el estudio, también se ha constatado un menor nivel de emisión en los contenidos de marketing, de la sección de baloncesto, o de ruedas de prensa en las que participan los miembros de la primera plantilla del equipo de fútbol o de su cuerpo técnico.

Por último, como posibles futuras líneas de investigación que podrían ser de interés, sería interesante comprobar la evolución del club en la plataforma Twitch. Asimismo, también sería interesante realizar estudios comparativos con otras organizaciones del mundo del deporte, del mundo del fútbol o de otros clubes de fútbol de élite de prestigio mundial.

## 6. REFERENCIAS

- Gutiérrez, Lozano y Cuartero (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 50, 159-175. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11>
- López-Carril, S., Villamón, M., & Sanz, V. A. (2019). Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte (Conceptualisation of Social Media: opportunities for Sport Management). *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (36), 468-473.
- Martín Muñoz, D., & Pedrero Esteban, L. M. (2021). Deporte y espectáculo en la narrativa de los 'e-sports': el caso de 'League of Legends'. *index. comunicación*, 11(2), 59-79.
- Miranda Peña, A. C. (2021). Las redes sociales un área de oportunidad en el fútbol. *Summa Humanitatis*, 11(2), 1-15.

- Partin, W. C. (2019). Watch me pay: Twitch and the cultural economy of surveillance. *Surveillance & Society*, 17(1/2), 153-160. DOI: <https://doi.org/10.24908/ss.v17i1/2.13021>
- Rowe, D. (2004). *Sport, culture & media: The unruly trinity* (2ª edición). McGraw-Hill Education (UK).
- Scully-Blaker, R., Begy, J., Consalvo, M., & Ganzon, S. (2017). Playing along and playing for on Twitch: Livestreaming from tandem play to performance. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences: 2026– 2035*.
- Vannier Borges, F. (2019). Os clubes de futebol e novas formas de produzir a informação desportiva. *Mediapolis–Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, (8), 119-133. [https://doi.org/10.14195/2183-6019\\_8\\_8](https://doi.org/10.14195/2183-6019_8_8)
- Web Oficial del Real Madrid Club de Fútbol (20 de diciembre de 2021). Página de inicio. Recuperado de: <https://www.realmadrid.com/> (consultado el 20/12/2021).
- Web Oficial del Real Madrid Club de Fútbol (20 de diciembre de 2021). Sobre el Real Madrid – Historia. Recuperado de: <https://www.realmadrid.com/sobre-el-real-madrid/historia> (consultado el 20/12/2021).

## CONVERSAÇÕES SOBRE MARCAS NA REDES SOCIAIS DIGITAIS: ACONTECIMENTO E CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS

---

MARCELO PEREIRA DA SILVA  
*Pontifícia Universidade Católica de Campinas*

### 1. INTRODUÇÃO

Os processos, as técnicas e as ferramentas que surgem com a consolidação das mídias e redes digitais, não representam uma alternativa à vida real, visto que são parte essencial dela (Shirky, 2011), conformando um ecossistema virtual (Di Felice, 2017; Scolari, 2010, 2013; Carvalho, Barrichello, 2013; Gonçalves y Silva, 2014; Silva, 2018), do qual emergem novas formas de socialidade, interação, trocas, negócios etc., mas, também, categorias de conflitos, discussões inflamadas e ofensas à face do outro (Recuero, 2016; Amossy, 2017).

Este universo constitui emergentes facetas do sujeito contemporâneo, o qual tornou-se, para Lipovetsky e Charles (2004:8), mais informado e desestruturado, mais maduro e instável, “mais aberto e mais influenciável, mais crítico e mais superficial, mais cético e menos profundo”. Neste sentido, alguns discursos construídos e circulantes no ecossistema digital revelam certa intolerância, imperando o “olho por olho, dente por dente” tão entramado à liquidez pós-moderna, estimulando a violência simbólica e a dificuldade de diálogo.

Para os fins deste artigo, entendemos que a comunicação tem como horizonte: 1. A coabitação de visões e percepções muitas vezes conflitantes; 2. A incomunicação e, 3. A convivência; estes três fatores representam um desafio, mas podem ser uma prodigiosa solução quando tratamos do cenário comunicativo das redes sociais digitais, posto que elas

portam uma vocação democrática, visto que ampliam os espaços de fala e de expressão dos sujeitos.

A comunicação e a democracia são duas faces de uma mesma moeda (WOLTON, 2006). As redes da Internet se tornaram o epicentro da profusão e legitimação da participação, colaboração e interação entre sujeitos, organizações e estados. A influência do consumidor e do cidadão em relação às práticas das organizações e a urgência de respostas que atendam às demandas que apresentam, são a tônica das relações de consumo no universo on-line.

Em um mundo aberto no qual cada sujeito quer ter o direito e a liberdade de manifestar opiniões a respeito de tudo – e de todos –, as redes digitais são um habitat propício para tensionar organizações e poderes instituídos acerca de suas práticas, posicionamentos e políticas.

A Internet – supomos - distribui o poder, antes concentrado nas mãos dos grandes conglomerados de comunicação e vincado no modelo “de um–para muitos”, possibilitando uma maior participação e legitimando o modelo de comunicação “de muitos– para muitos”, o qual é síncrono (ocorre em tempo real) e independente das distâncias geográficas.

Para Castells (2013, p.11), essa mudança no ambiente comunicacional afeta rigorosamente “as normas de construção de significado e, portanto, a produção de relações de poder”, haja vista que esse ecossistema comunicativo abarca a complexidade sociotecnológica e cultural e engendra novas socialidades.

É desta perspectiva que realizamos a análise discursiva sobre casos que envolveram as marcas JBS, Pepsi e United *Airlines* que, em circunstâncias peculiares, constituíram efeitos de sentido e acionaram a memória discursiva dos sujeitos, gerando indignação e conflitualidade no ecossistema digital. Aferimos que a humanidade está em crise e não há outra saída para ela senão a solidariedade humana que encontra como principais óbices a recusa ao diálogo, a insensibilidade e o desprezo pelo outro, inclusive no tocante à relação entre organizações e clientes/consumidores.

Inferimos que o clima de disputas, duelos e a violência verbal que se materializam nas redes on-line gera dificuldade para o estabelecimento de um marco de negociação e convivência, haja vista o contexto midiático-tecnológico estar marcado pela constituição de discursos de ofensa que, muitas vezes, solapam as alteridades.

## 2. COMUNICAÇÃO E INCOMUNICAÇÃO: PÚBLICOS E ORGANIZAÇÕES NO ECOSISTEMA DIGITAL

As produções acadêmicas tem gerado conceitos e análises sobre a tecnologia e a comunicação, evidenciando relativo êxito de ações que as organizações realizam para alcançar os chamados públicos estratégicos. A utilização da Intranet, as métricas acerca da qualidade de resposta das empresas às dúvidas e insatisfações do consumidor nas redes on-line sustentam a necessidade de gestão das demandas que o ecossistema digital produz.

Concordamos com Bueno (2005) ao dizer que a comunicação corporativa tem um discurso que expressa certa axiologia à comunicação, mas que não é capaz de produzir uma praxeologia que não se traduza em cinismo e hipocrisia.

Para Recuero (2014), para que uma rede social exista são necessários dois elementos: 1. Atores: pessoas, empresas, instituições, órgãos ou grupos que compõem os nós de uma rede. 2. Conexões: interações entre sujeitos ou os laços sociais que há entre eles.

Compreendemos rede como uma metáfora capaz de observar os padrões de conexão de determinado grupo social, com base nas conexões que estabelece com diversos atores. A estrutura social é seminal para os estudos nesse campo, uma vez que, segundo Recuero (2014), não se pode isolar os atores sociais e suas conexões.

Devemos estar alertas ao encantamento exagerado que a tecnologia pode gerar aos “gestores” da comunicação organizacional, assim como dissipar o medo que paira sobre ela, evitando uma visão tecnofóbica que compreende o desenvolvimento e legitimação dos aportes apenas negativamente. Mais tecnologia não redundará em mais comunicação, ao

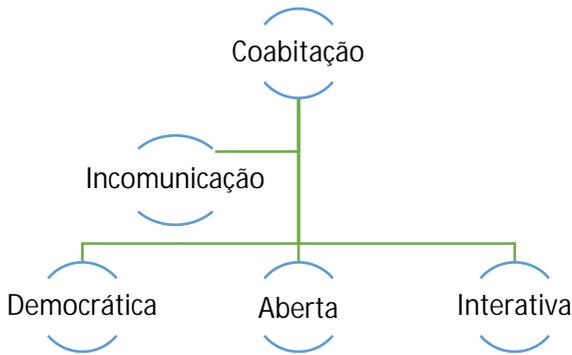
contrário, satura a realidade de informações e não abate as incertezas da comunicação (Gonçalves y Silva, 2014).

O apanágio da comunicação organizacional está mais focado no uso da tecnologia graças à velocidade e à interatividade que lhe são intrínsecas, além da “facilidade” de se mostrar aos públicos – em especial o consumidor. A presença das corporações no ambiente digital não lhes fia o status de confiança tão desejado pelos sujeitos, uma vez que na liquidez pós-moderna impera a desconfiança e o receio da deslealdade.

A crise moral, política e ética que permeia a sociedade é um retrato da dificuldade que as organizações e os indivíduos têm de assumir suas responsabilidades e atitudes; no âmbito empresarial, isso se vê na não aceitação de erros decorrentes de processos de fabricação, de atendimento ao cliente, de contaminação do solo, do ar e da água etc. Ademais, uma organização responsável não se esquivava de comunicar-se simetricamente com seus públicos, posto que a vida, “tanto para as organizações quanto para as organizações consiste em um constante processo de negociação e colaboração” (Grunig, 2011:33), admitindo a imprescindibilidade da intercompreensão. Esta crise é, também, do medo cortante do outro, quando se mascaram as fraquezas de indivíduos e organizações.

As organizações podem estar em contato direto com o consumidor nas redes sociais da Internet, mas a convivência de interesses divergentes nem sempre habita esta relação, posto que conviver resulta de uma vontade, demanda tempo e desejo. Para uma conexão que caminhe em direção à convivência, é necessário que a organização tenha uma política que abarque e seja:

**Figura 1** – Organização e a coabitação.



Fonte: Adaptação de Wolton, 2006.

Interação, democracia e abertura são valores basilares para uma comunicação que deseje ter a coabitação como elemento inegociável em sua filosofia comunicacional e administrativa; este modelo de convivência entre consumidores e empresas desemboca no “jogo do encontro com a alteridade” (Peruzzolo, 2006:44) e deve levar em conta, segundo Wolton (2006), que é preciso coabitar com outro poucas vezes empenhado em abandonar sua singularidade. O consumidor contemporâneo tem um “senso de direito” que indica que não quer renunciar à individualidade. Neste caminho, temos a informação no processo de produção e distribuição de mensagens e a comunicação umbilicalmente ligada a um processo de apropriação no qual comunicar não é “apenas produzir informação e distribuí-la, é também estar atento às condições em que o receptor a recebe, aceita, recusa, remodela em função de seu horizonte cultural, político e filosófico” (Wolton, 2006:16).

A tecnologia informativa torna as relações mais estreitas, mas complexifica a troca, a compreensão e a relação, emergindo a incomunicação, porque o outro simplesmente “não está ali”, não se manifesta, não quer escutar, opõe-se e foge. Para Wolton, ao pensarmos na incomunicação e gerirmos a coabitação, podemos salvar a comunicação, assumindo as dificuldades ontológicas que derivam dela e preservando o seu valor, já que pensar a incomunicação é respeitar o outro, compreender em que reside a alteridade, o que “constitui o estágio supremo da comunicação.

Constituir a coabitação é refletir sobre as condições de um mínimo de inter-relação que respeite as diferenças”, conforme Wolton (2006:147).

Ao reconhecemos a incomunicação, admitimos a liberdade do sujeito, suas diferenças e identidade, construindo um mínimo de intercompreensão, um dever humano-ético na pós-modernidade que considere a irredutível alteridade que entre grupos, sociedade, organizações e sujeitos. A incomunicação e a busca da coabitação tornam-se o horizonte da comunicação, não redundam em fracasso e deslegitimidade, ao contrário, corroboram uma vontade de viver seus valores em um território respeitoso das liberdades e diferenças. A incomunicação é um progresso, fruto do avanço das redes telemáticas e da cimentação da comunicação, pois nas sociedades fechadas e hierarquizadas a comunicação era tão rara que a incomunicação não era notada.

O paradigma humanista e democrático é onde a incomunicação se situa, abraçada à perspectiva normativa da comunicação que reconhece a liberdade de comunicação dos sujeitos livres. O encontro com a incomunicação leva as organizações a gerenciarem as problemáticas da incomunicação e investir na comunicação, haja vista que quanto mais mensagens, trocas e fracassos houver, mais os adeptos da sociedade da informação e da comunicação funcional defenderão “a necessidade e a qualidade da “sociedade da informação” em relação aos estragos, aos erros da “sociedade da comunicação”. (Wolton, 2006:149).

Quando adentramos à lógica de uma possível sociedade da comunicação, voltamos o olhar para o reconhecimento das discrepâncias, dos erros e das discontinuidades em detrimento do raciocínio dos fluxos informativos do desempenho e das múltiplas conexões, os quais, supostamente, possibilitariam o sucesso das relações e da comunicação. A comunicação normativa – que carrega a incomunicação no horizonte – define, de acordo com Peruzzolo (2006), melhor o sujeito, dando consistência à comunicação no processo de subjetivação.

No universo de discursos que se produzem e circulam nas redes sociais digitais encontramos organizações e usuários pelejando para que suas vozes sejam ouvidas e a negociação se concretize, já que em certos dizeres habita uma miríade de sentidos que podem fomentar tanto a coabitação como a conflitualidade.

### 3. METODOLOGIA: A ANÁLISE DE DISCURSO COMO DISPOSITIVO TEÓRICO

Nossa escolha pela análise de discurso liga-se ao fato de sua posição epistemológica pensar na língua como “[...] um espaço contraditório do desdobramento das discursividades” (Pêcheux, 2012:228), analisando uma sequência enunciativa em relação à alteridade discursiva com a qual se defronta e relevando o estatuto do sujeito na fala, na escrita, na escuta, na leitura etc. Não são os acontecimentos sobre a frustração dos públicos digitais que nos interessam, mas o processo evenemencial (Charaudeau, 2006) que constrói o acontecimento no discurso de indignação no ecossistema on-line.

A linguagem organiza o pensamento remetendo-se a um sistema de referências que é, ao mesmo tempo, produto e processo do trabalho constante dela mesma. Por meio da linguagem, o homem cria e recria o universo no qual se insere; não se trata de um instrumento pronto para uso, mas de um sistema antropocultural de referências que ocorre em um contexto sociocultural, político e econômico.

Nesta esteira, a memória discursiva como recorrência de dizeres que emergem de uma contingência histórica específica que se atualiza ou se esquece de acordo com o processo discursivo, é algo que fala sempre, antes, em outro lugar (França, 2016). Diferentemente das “lembranças pessoais”, a memória discursiva é concebida numa esfera social, responsável por construir as condições necessárias para o funcionamento discursivo e, por consequência, para a interpretabilidade de enunciados.

A memória deve transcender o sentido psicologista da “memória individual”, pois se liga a sentidos entrecruzados da memória coletiva inscrita em práticas sociais. As redes de memória viabilizam a retomada de discursos já-ditos, atualizando-os à historicidade do acontecimento enunciativo. A memória é aquilo que surge como acontecimento a ler e restabelece os implícitos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, “a condição do legível em relação ao próprio legível” (Pêcheux, 2010:52).

Para Brandão (2004), enunciar é sempre se posicionar em relação a um já-dito que se constitui no outro do discurso, representando, assim, um espaço de retomada de discursos anteriores. Já segundo França (2016), a memória é o componente balizador de um confronto entre forças ideológicas que objetivam resgatar elementos citados e forças antagonicas que lutam para desestabilizar e desregular o já-dito. Charaudeau e Maingueneau (2012) afirmam que um discurso se desenvolve num espaço textual e constrói para si uma memória de outros discursos. Destarte, o discurso não independe das redes de memória e dos trajetos sociais nos quais irrompe, ao contrário (Pêcheux, 2006).

Nessa seara, os discursos constituídos nas redes virtuais distam das restrições usuais da organização textual e das formas de textualidade orgânica (Maingueneau, 2015), haja vista não possuírem ritos de abertura e fechamento como ocorrem nas conversações tradicionais, por exemplo. É desta perspectiva que realizamos a análise discursiva sobre casos que envolveram as marcas JBS, Pepsi e United Airlines que, em circunstâncias peculiares, constituíram efeitos de sentido e acionaram a memória discursiva, gerando indignação e conflitualidade no ecossistema digital.

### 3.1. DISCURSOS CIRCULANTES: ORGANIZAÇÕES E PÚBLICOS NO ECOSSISTEMA VIRTUAL – CONTEXTO E ANÁLISE

Analisamos o funcionamento de alguns discursos que circulam na ecologia virtual ligados a organizações e marcas, os quais constituem formações discursivas e tensionamentos ideológicos que caracterizam a ambivalente sociedade contemporânea.

Muitos são os casos polêmicos que envolvem organizações de diferentes segmentos de atuação. Elencamos três que vão ao encontro de nossos objetivos de pesquisa, posto que debatemos a comunicação considerando a complexidade dos públicos com os quais ora as organizações dialogam, ora duelam, ora pelejam, ora disputam sentidos etc., gerando dificuldade para o estabelecimento do convívio social.

Este cenário nos levou a diferentes organizações – JBS, Pepsi e United Airlines – cujos casos ratificam a discussão teórica que levamos a

efeito. Neles, a incomunicação e a busca da coabitação se evidenciam como o horizonte da comunicação, as quais não redundam em fracasso e deslegitimidade, legitimando certa vontade de viver valores em um território respeitoso e aberto.

A incomunicação é um progresso, fruto do avanço da ecologia da comunicação, pois nas sociedades fechadas e hierarquizadas, a comunicação é tão rara que não se percebia a incomunicação.

**Quadro 1 – Casos e Organizações.**

| Organização     | Área de atuação                                   | Ano  |
|-----------------|---|------|
| JBS             | Uma das maiores indústrias de alimentos do mundo. | 2017 |
| Pepsi           | Marca estadunidense de refrigerante de cola.      | 2017 |
| United Airlines | Uma das maiores empresas aéreas dos EUA.          | 2017 |

Fonte: O autor, 2018.

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017: 21) afirmam que os movimentos sociais que ocuparam as mídias sociais digitais – em diferentes países – alteraram de forma radical o mundo, impondo uma realidade na qual “as forças horizontais, inclusivas e sociais sobrepujam as forças verticais, exclusivas e individuais”. No âmbito do consumo, as comunidades de consumidores se tornaram mais poderosas e ruidosas, dando visibilidade e replicabilidade às suas experiências de consumo, principalmente as malsucedidas.

Neste ambiente, os três casos que elegemos – JBS, Pepsi e United Airlines – levantaram polêmicas por meio do discurso que construíram em ações de publicidade e atuações no universo off-line, as quais repercutiram no ambiente virtual, colocando-as frente a frente com a necessidade de retirar conteúdos do ar, retratar-se, pedir desculpas e reconhecer falhas, em alguns momentos cedendo à ditadura do politicamente correto que vem ganhando espaço na linguagem e nas relações sociais.

Amiúde, a urgência de lucrar e se relacionar com os públicos através de acontecimentos recentes e a falta de análise e reflexão sobre a constituição de certas formações discursivas e os efeitos de sentido que geram, produzem polêmicas e constrangimentos que se tornam

incontornáveis crises de imagem, afetando a reputação organizacional por meio do aumento das conversações on-line da marca e a replicabilidade de tais acontecimentos.

**Quadro 2** – Resumo e comentários nas redes.

|                              |  |  |
|------------------------------|--|--|
| JBS<br>Mar./2017             | A empresa brasileira JBS divulgou um vídeo institucional com depoimentos de funcionários sobre a qualidade dos seus produtos. Entretanto, em um frame, é mostrado um dos seus produtos com a validade de 4 anos atrás, 2013.       | “Se vocês não revisam nem o comercial, imagina a carne 😞” (Oliveira, 2017, s/p).<br>“Comi o frango de vocês e caguei um origami, seus putos” (Simmao, 2017, s/p).<br>“Vão se phoder* seus lixos!” (Babibrubs, 2017, s/p).  |
| Pepsi<br>Abr./2017           | A marca de refrigerante Pepsi tirou do ar um comercial com a modelo Kendall Jenner solucionando um protesto, na qual ela dava ao policial uma lata de refrigerante, selando as vindicações que ocorriam.                           | “@AltUSFWS @pepsi tão chocante em quantos não entendem o privilégio branco ou como ele funciona. Estou envergonhada e enojada” (KEYE, 2017, s/p).<br>“Eu não posso acreditar que Kendall Jenner parou a brutalidade policial com a PEPSI! Nós alcançamos a paz mundial, pessoal!” (Coco, 2017, s/p).   |
| United Airlines<br>Abr./2017 | A companhia aérea United Airlines divulgou uma campanha sobre classe especial de assentos. Entretanto as outras companhias não a perdoaram, fazendo alusão de um vídeo ue mostra um passageiro sendo puxado para fora da aeronave. | “Gostaríamos de lembrá-lo que os arrastos nos nossos voos são estritamente proibidos pelos passageiros e pela tripulação” (Royal Jordanian Airlines, 2017, s/p).<br>“Relativo? Você deveria ter vergonha. Incendeie os capangas da "segurança" e emita o reembolso e pague os danos. Vocês são horríveis” (Wallenta, 2017, s/p).<br>“Nunca mais vou voar com a United. Não admira que esteja em falência a (sic) cada 3 anos. Você perdeu um cliente por toda a vida #nãovoecomaunited” (Bleier, 2017, s/p). |

Fonte: Internet, 2017.

Diante das polêmicas e discursos que circularam nas redes on-line, as empresas vieram a público e se posicionaram:

### Quadro 3 – Resposta das organizações.

|                 |  |
|-----------------|--|
| JBS             | Não localizamos nenhuma explicação por parte da JBS, apenas um novo vídeo sem a data de vencimento passada.  |
| Pepsi           | “A Pepsi queria projetar uma mensagem global de união, paz e entendimento. Claramente, não cumprimos com nossos objetivos e pedimos desculpas” (Twitter, 2017).  |
| United Airlines | “Esse é um evento entristecedor para nós aqui na United. Eu peço desculpas por ter que reacomodar esses clientes. Nosso time está se movendo com senso de urgência para trabalhar com as autoridades e conduzir nossa própria avaliação sobre o que ocorreu. Também estamos contatando esse passageiro para falar diretamente com ele e encaminhar e resolver essa situação” (Site American Airlines, 2017).<br>“Ninguém deveria ser maltratado dessa maneira. A responsabilidade é inteiramente nossa, vamos consertar o que está errado. Nunca é tarde para fazer a coisa certa” (Site American Airlines, 2017). |

Fonte: Internet, 2018.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. DA HIPOCRISIA AO APAGAMENTO NO DISCURSO DA JBS

No ecossistema digital, as informações, as mensagens, os comentários etc. uma vez postados, entram para a eternidade. Os públicos digitais, em virtude da cultura da conexão, tornaram-se sentinelas das práticas, posicionamentos e discursos organizacionais, denunciando, acusando, manifestando-se e colocando as marcas na berlinda, o que, em certas oportunidades portam pouco senso de análise, imperando a ideologia do politicamente correto que dificulta a convivência de pontos de vista contrários.

Em 2017, após o escândalo da Operação Carne Fraca, que envolveu a JBS e algumas de suas marcas (Friboi e Seara) na investigação da Polícia Federal, a empresa lançou uma campanha com o objetivo de reforçar sua imagem e reputação, ressaltando a qualidade de suas carnes. Porém se esqueceu de revisar a data de fabricação e validade do rótulo da carne que fazia parte de sua peça de comunicação institucional.

Figura 1 – Imagem da publicidade da JBS.



Fonte: Internet, 2018.

Na esteira de Terra (2011), entendemos que o usuário-mídia produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, assim como pode endossar junto às suas audiências opiniões, replicando os conteúdos que confrontam sua cosmovisão. O discurso circulante do caso JBS mostra a compreensão dos públicos, cujos sentidos se caracterizam por uma posição ideológica, às vezes, agressiva, investida de ofensa e violência simbólica.

No ecossistema digital, há mais confiança nos relacionamentos horizontais do que nos verticais, posto que os consumidores acreditam mais uns nos outros do que no discurso das organizações. A informação permanece no nível da mensagem, da produção e da distribuição o mais livremente possível, haja vista ensejar um movimento de apropriação que desconsidera as condições em que o receptor “recebe, aceita, recusa, remodela” as mensagens (Wolton, 2006:16).

Morin (2011:36) assevera que em um mundo no qual as forças de separação, deslocamento, ódio e recolhimento são cada vez mais poderosas, precisamos reconhecer a necessidade vital, social e ética “[...] de afeição e de amor pelos seres humanos, os quais, sem isso, viveriam de hostilidade e de agressividade [...]”. A comunicação, em seu sentido ontológico, representa uma esperança num habitar de confronto e pouco

diálogo. Parece-nos que a JBS não consegue, ainda, reconhecer estas questões em suas práticas comunicativas, distanciando-se da ética e da integridade.

Em tempos de comunicação horizontal, os públicos digitais, como sujeitos de um contexto social, captam as diversas possibilidades de linguagens e de sentido e as ressignificam, tornando-se produtores de conteúdo em escala significativa.

As deficiências de negociação e diálogo que habitam a vida cotidiana mostram que as raízes dos males sociais estão entranhadas ao modo como nos ensinam a viver (Bauman, 2010). Esse *modus vivendi* enleia-se ao nosso ser e norteia a forma como pensamos e concebemos nossa existência e influencia nossas percepções, significados e visões de mundo, pois a linguagem permanece preta de seus usos anteriores.

#### 4.2. MOVIMENTOS SOCIAIS E DISCURSO DA PEPSI

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) asseguram que os movimentos sociais ganharam espaço nas mídias sociais digitais, modificando de maneira radical as relações societais; esse contexto produz uma realidade na qual as forças horizontais e inclusivas sobrepõem verticais e exclusivas. Os impérios organizacionais, na busca frenética pela informação e por publicidade, contribuem para a gestação de uma sociedade “infobesa”, cuja natureza se traduz pela quantidade de conteúdos, imagens e vídeos sem precedentes, o que, às vezes, produz incomunicação, aumenta a superficialidade, acirra ideologismos e (in)diferenças; a comunicação fica do outro lado da estrada da informação acenando, mostrando-se, escondendo-se, desejando o outro que poucas vezes comparece. A consciência prática da comunicação normativa é a ponte para as alteridades.

No caso da Pepsi, a ascensão dos movimentos sociais por todo o planeta era o contexto mais amplo. A marca contratou a modelo Kendall Jenner que, na narrativa publicitária, aparece solucionando um protesto ao dar a um policial uma lata de refrigerante de cola, selando as vindicações que ali ocorriam. Entretanto houve inúmeras críticas acerca do vídeo, considerado infame e desnecessário.

*Figura 2 – Reprodução de um trecho da publicidade da Pepsi.*



Fonte: Internet, 2018.

A vida social em rede, caracterizada por circuitos de informação que geram colaboração, leva-nos a repensar práticas das interações sociais fora da concepção funcional-estruturalista, baseada em relações comunicativas analógicas, cabendo uma reconsideração da tecnologia, haja vista que certas fórmulas tão presentes na sociedade de massas já não servem para explicar a complexidade das relações e interações sociais e humanas nas “metageografias informativas” (Di Felice, 2008:24); isso se aplica, também, à comunicação organizacional digital, pois os públicos tornaram-se mais diversos e complexos.

No âmbito do consumo, as comunidades de consumidores e os públicos de afinidade se transformaram em vozes poderosas e ruidosas, dando visibilidade e replicabilidade às suas experiências de consumo e visões de mundo, principalmente as ligadas à problemática identitária que vem ocupando território na sociedade contemporânea que é atravessada por divisões e antagonismos sociais que se amplificam por meio da digitalização e ampliação da participação, produzindo uma mudança no ambiente comunicacional que, para Castells (2013), afeta as normas de

construção de significado e as relações de poder, com os consumidores e usuários, fazendo frente às estratégias e discursos das organizações.

A arquitetura comunicante das redes digitais é capaz de dar forma às interações entre os membros humanos e não humanos, os fluxos informativos e as territorialidades, produzindo peculiares modalidades de interação e dinâmicas informativas próprias. No caso em análise, os sentidos apensos ao discurso publicitário deixaram entrever certo des-caso da marca com os movimentos vindicatórios que vem ganhando espaço, sobretudo depois dos protestos da Revolução Egípcia, dos indignados na Espanha e da Primavera árabe nos anos de 2011, 2012 e 2013.

A digitalização das práticas sociais convida as organizações a se posicionarem e refletiram diante da suposta inadequação dos conteúdos que veiculam, enfrentando a ironia: “alcançamos a paz mundial”, “se meu pai soubesse do poder duma Pepsi”, a visão maniqueísta: “brutalidade policial”, mostrando que apesar da relevância dos movimentos sociais, sempre que eles se valem de violência, seja ela física ou simbólica, não estarão contribuindo para a convivência social. Nenhuma forma de imposição pode promover a sensibilização das alteridades, ao contrário.

Desta forma, as marcas se defrontam com pautas politicamente corretas e, muitas vezes, preferem assumir que se equivocaram no lugar de manter suas posições, abrir o diálogo intelectualmente honesto e evidenciar as intencionalidades de suas estratégias:

“A Pepsi queria projetar uma mensagem global de união, paz e entendimento. Claramente, não cumprimos com nossos objetivos e pedimos desculpas”. (Pepsi, 2017: on-line).

Na tentativa de apresentar uma solução para os conflitos e a ausência de diálogo que caracterizam as relações atuais, a Pepsi não conseguiu constituir um discurso que evitasse os desconfortos de públicos on-line que atuam de modo implacável com seus detratores. Certas imprecisões discursivas são imperdoáveis para determinados usuários da Internet. Por conta disso, o ideal da comunicação, caracterizada pelo diálogo e o não-julgamento peremptório do outro, é um desafio para as

organizações, e uma possibilidade para a construção de um mundo no qual os erros não sejam motivo de eliminação sumária.

As redes virtuais transformaram o julgamento público (Ronson, 2016), os usuários expressam suas opiniões, colocam os outros (pessoas, marcas, políticos, religiosos etc.) em categorias de adjetivos, derrubando a ponte da diferença e da diversidade que conecta e faz coabitar. Organizações são constituídas por pessoas e a ideia de que existem indivíduos que têm outras ideias e cosmovisões não pode ser eliminada. A complexidade das redes virtuais nos convida a pavimentar as vias da compaixão e do perdão.

#### 4.3. DESRESPEITO E INSENSIBILIDADE – O CASO UNITED AIRLINES

Em relação à empresa aérea United Airlines, muitos vídeos e imagens circularam nas redes virtuais e nos meios de comunicação de massa, mostrando um passageiro sendo retirado de uma das aeronaves da companhia, em Chicago<sup>48</sup>.

Não havia nenhum lugar sobrando no avião, porém a empresa queria embarcar quatro funcionários<sup>49</sup>; como nenhum passageiro se colocou à disposição para ceder o lugar, a companhia ofereceu o equivalente a mais de R\$ 3 mil reais para quem se disponibilizasse. Frente à rejeição dos passageiros, a tripulação escolheu, aleatoriamente, quatro passageiros para descer. Um dos escolhidos para deixar a aeronave, um médico de 69 anos, foi puxado por três policiais do aeroporto.

---

<sup>48</sup> Após o episódio, as ações da empresa caíram nas bolsas de valores, o que mostra a força do engajamento nas redes sociais virtuais.

<sup>49</sup> Pelas leis americanas, as companhias aéreas podem retirar passageiros do avião caso não haja assentos suficientes, mesmo que eles não queiram sair. Mas antes precisam tentar uma saída voluntária, com recolocação em outros voos e compensação em dinheiro.

**Figura 3** – Reprodução da imagem do passageiro.



Fonte: Internet, 2018.

A violência física, neste caso, é tão grave quanto a simbólica; o discurso coloca em funcionamento visões e percepções de mundo que na enunciação deixam entrever o enfraquecimento da alteridade. Como defende Morin (2011), a consciência humana é, ao mesmo tempo, frágil e hiperminoritária. Após a violência física que traduzida em imagens produz uma violência simbólico-cultural foi amplificada frente às mensagens enviadas pelo CEO da empresa aos funcionários envolvidos no caso:

“Cada vez ele se recusava e ficava mais e mais inconveniente e beligerante” (Ceo United Airlines, 2017:on-line).

“Quero elogiá-los por continuarem indo além para garantir que a gente voe corretamente” (Ceo United Airlines, 2017:on-line).

O acontecimento e o discurso corroboram o que Marcondes Filho (2013) designou de “eu-isso”, relações que colocam o outro como objeto e fazem funcionar um discurso investido de ofensa, desprezo e falta de compaixão. As forças globais sem controle devem ser forçadas a respeitar e observar os princípios éticos da coabitação humana (Bauman, 2005), isto é, voltar-se à implacável necessidade de administrar as diferenças e o respeito às alteridades, gestando um modo de ser mais solidário e compassivo, o que no caso em tela, passou muito distante.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os três casos que analisamos – *JBS*, *Pepsi* e *United Airlines* – levantaram polêmicas, acionando a memória discursiva de sujeitos e produzindo efeitos de sentido que repercutiram nas redes virtuais, impondo às organizações a retirada de conteúdo do ar, retratação, pedido de desculpas e reconhecimento de falhas. Tais acontecimentos enunciativos geram constrangimentos que se tornam crises de imagem, afetando a reputação organizacional com o aumento das conversacionalizações, da violência verbal e dos enunciados inflamados (Amossy, 2017).

Reconhecemos, ainda de acordo com Amossy (2017), que os variados contextos de comunicação autorizam formas de confrontação diferentes e a violência discursiva faz parte de ritos de interação gerados no/pelo ecossistema digital. Os desafios deste universo convidam-nos à gestão da convivência entre os pontos de vista contraditórios, em um tempo no qual cada sujeito vê tudo, deseja preservar sua identidade, defender sua visão de mundo e utilizar seu direito à liberdade de expressão/opinião (Wolton, 2006).

A copresença de consumidores e organizações produz um convívio humano tão necessário quanto a existência do hidrogênio e do oxigênio; a consciência de que cada um desses parceiros precisa do outro para permanecer em condição viável e sadia é fulcral. A compreensão desta realidade deve começar fomentando uma cultura de negociação, respeito e abertura para compreender o outro (Silva, 2018; Gonçalves y Silva, 2014).

O avanço tecnológico é ambíguo e as mudanças que provoca são ambivalentes. Mas ele pode representar a possibilidade da construção de uma cultura psíquica que nutra a prática da autoanálise, um estado de vigilância de si mesmo, haja vista auxiliar contra o egocentrismo e em favor da abertura às alteridades. Isso pode ocorrer no âmbito individual, mas, também, organizacional.

Vivemos num *zeitgeist* em que o politicamente correto vem ganhando terreno, sem, na prática, minimizar a incompreensão. Ao contrário, gera desconfiança, vigilância e punição por sua natureza impositiva,

condenando ao cancelamento, muitas vezes, por métodos autoritários. A comunicação deve reconhecer a incontornável alteridade entre os seres humanos e organizar a convivência sem violência nem hostilidades, gerindo a polêmica e as conflitualidades em um espaço aberto ao reconhecimento de equívocos, sensível à magnanimidade do perdão, inclusive no tocante à relação entre empresas e públicos.

Ao reconhecermos a incompreensão, possibilitamos a construção de um mundo no qual a tendência ao “olho por olho, dente por dente” ceda à compreensão e ao diálogo. Este esforço ontológico não depende apenas dos públicos, é um desafio humano que convida as organizações a assimilarem suas antinomias, assumindo a realidade de um mundo no qual cada um quer preservar sua identidade, ampliar sua liberdade de expressão, mas, nem sempre, reconhecer e respeitar a face do outro.

## 6. REFERÊNCIAS

- Amossy, Ruth. (2017). *Apologia da polêmica*. São Paulo: Editora contexto.
- Brandão, Helena Nagamine. (2004). *Introdução à análise do discurso*. Campinas: Unicamp.
- Bueno, Wilson da Costa. (2005). *Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica*. São Paulo: All Print.
- Carvalho, Luciana Menezes; Barichello, Eugênia M. da Rocha. (2013). *Legitimação das organizações no ecossistema digital*. En Rublescki, Anelise; Barichello, Eugenia Mariano da Rocha (Orgs.). *Ecologia da Mídia*. Santa Maria: FACOS.
- Castells, Manuel. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Charaudeau, Patrick. (2006). *Discurso das mídias*. Corrêa. São Paulo: Contexto.
- Charaudeau, Patrick; Maingueneau, Dominique. (2012). *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto.
- Di Felice, Massimo. (2008). *Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social*. São Caetano do Sul: Difusão.
- \_\_\_\_\_. (2017). *Net-ativismo – da ação social para o ato conectivo*. São Paulo: Paulus.

- França, Thiago Madeira. (2016). Um olhar sobre o conceito de memória discursiva de Michel Pêcheux. INTERLETRAS, V. 4, Edição número 22. Recuperado el 27 de mayo de 2021, de [https://www.unigran.br/dourados/interletras/ed\\_antiores/n22/conteudo/artigos/17.pdf](https://www.unigran.br/dourados/interletras/ed_antiores/n22/conteudo/artigos/17.pdf)
- Gonçalves, Elizabeth Moraes; Silva, Marcelo da. (2014). A amplitude do diálogo nas redes sociais digitais: sentidos em construção. En Goulart, Elias E. (Org.). Mídias Sociais: uma contribuição de análise. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Grunig, James. (2011). Teoria da excelência das Relações Públicas. In: Grunig, James E.; Ferrari, Maria Aparecida; França, Fábio. Relações Públicas: teoria, contexto e planejamento. São Caetano do Sul: Difusora.
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. (2017). Marketing 4.0 – Do tradicional ao digital. São Paulo: Sextante.
- Lipovetsky, Gilles; Charles, Sebastien. (2004). Os tempos hipermodernos. São Paulo: Barcarolla.
- Maigneueau, Dominique. (2015). Discurso e análise do discurso. São Paulo: Parábola.
- Morin, Edgar. (2011). O método 6: Ética. Porto Alegre: Sulina.
- Pêcheux, Michel. (2010). O papel da memória. En: Achard, P. et al. O papel da memória. 3. ed. Campinas: Pontes, 2010.
- \_\_\_\_\_. (2012). Análise de discurso. Campinas: Pontes.
- \_\_\_\_\_. (2006). O discurso: Estrutura ou acontecimento. Campinas, Pontes, 2006.
- Peruzzolo, Adair Caetano. (2006). A comunicação como encontro. Bauru, SP: Edusc.
- Recuero, Raquel (2014). Redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina.
- Ronson, Jon. (2016). Humilhado: como a era da Internet mudou o julgamento público. Rio de Janeiro: Best Seller.
- Scolari, Carlos A. (2013). Más allá de McLuhan: Hacia una ecología de los medios. En Rublescki, Anelise; Barichello, Eugenia Mariano da Rocha (Orgs.). Ecología da Mídia. Santa Maria: FACOS-UFSM.
- \_\_\_\_\_. (2010). Ecología de los Medios. Mapa de um nicho teórico. Quaderns del CAC, Vol.13, n.1. Recuperado el 13 de mayo de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3265550>.

- Shirky, Clay. (2011). *A Cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Recuero, Raquel. Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na Internet. En Primo, Alex (Org.) *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina, 2016.
- Silva, Marcelo Pereira da. (2018). Ambivalência: felicidade e decepção na sociedade de consumo – O discurso do consumidor no site de rede social Reclame AQUI. *Comunicação Midiática*, Volume 13, número 2. Recuperado el 2 de febrero de 2020, de <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/419>.
- Wolton, Dominique. (2006). *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus.

## LA INVESTIGACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS EN ESPAÑA A TRAVÉS DEL PLAN ESTATAL DE INVESTIGACIÓN 2018-2020

---

TANIA BLANCO SÁNCHEZ

*Universidad de Extremadura*

VANESSA DÍAZ JIMÉNEZ

*Universidad de Málaga*

BELÉN MORENO ALBARRACÍN

*Universidad de Málaga*

### 1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación realiza un estudio sobre la concesión de ayudas a los proyectos de las Relaciones Públicas a través del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación entre los años 2018 y 2020. En dicha investigación se desgrena las tendencias y las líneas investigadoras susceptibles de ser financiadas por dicho plan a través de los Programas Estatales I+D+i de “Generación de Conocimiento” y “Orientada a los Retos de la Sociedad” en materia de Comunicación, y más específicamente en el campo de las Relaciones Públicas. En España la principal fuente de financiación para la investigación científica se articula a través de los planes anteriormente mencionados.

El objetivo principal del trabajo es analizar la evolución investigadora en la disciplina de las Relaciones Públicas a través de los tres últimos Planes de Actuación Anuales de Investigación Científica y Técnica y de Innovación. En dicho análisis se detallan las principales áreas de investigación de los proyectos en las Relaciones Públicas, la evolución en relación con las áreas y sub áreas temáticas, y las instituciones que encabezan dichas investigaciones en nuestro país.

Hay que tener en cuenta que las relaciones públicas presentan un desarrollo teórico autónomo relativamente reciente. En un primer momento fueron consideradas una parte del periodismo y relacionadas, principalmente, con el protocolo y la organización de eventos. A pesar de esa juventud teórica de las relaciones públicas, la investigación constituye una herramienta fundamental para el avance de esta materia, cuyo nacimiento y evolución inicial están vinculados al ámbito puramente profesional. Considerando estos antecedentes, la investigación permite que esta disciplina encuentre un área de reconocimiento claro e identificable por los profesionales de la comunicación (Olea & Román, 2011).

Por otro lado, en España una de las principales fuentes de financiación para la investigación científica se articula a través de los planes de investigación científica, dichos planes son los denominados Planes Estatales de Investigación Científica y Técnica y de Innovación.

Las conclusiones de la investigación han mostrado que en el año 2020 la concesión de ayudas a la investigación en España creció de manera notable, sobresaliendo las ayudas recibidas por las áreas de Biomedicina y Ciencias Agrarias y Agroalimentarias. En este sentido, y a pesar de que el área de Ciencias Sociales ha presentado un nivel de participación moderado en cuanto al número de ayudas recibidas, las ayudas al sub área de Comunicación han descendido, siendo las Relaciones Públicas la disciplina que ha recibido una mayor atención en investigación. Este hecho es significativo teniendo cuenta que las Relaciones Públicas presentan un desarrollo teórico autónomo relativamente reciente.

Así, se considera que esta investigación puede ser una referencia para profundizar en las áreas y subáreas temáticas en las que se están concediendo un mayor número de proyectos de investigación, así como determinar las tendencias existentes en la subárea de comunicación y en el ámbito de las relaciones públicas en I+D+i en España en los últimos años.

## 1.1. LA INVESTIGACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS EN ESPAÑA

Dentro del panorama de investigación en comunicación en España, a través de un estudio longitudinal (1990-2014), Martínez, Saperas y Carrasco (2019) apuntan una diversificación de los objetos de estudio, una preeminencia de los trabajos sobre contenidos mediáticos y una mejora paulatina de la calidad metodológica, así como un creciente predominio de la investigación cuantitativa, especialmente de los análisis de contenidos realizados sobre documentos de origen mediático. Por otra parte, en su análisis registran una desatención creciente a la dimensión institucional del sistema comunicativo (empresas, profesionales, mercados, políticas públicas, etc.), así como un descenso en la investigación puramente teórica.

A pesar de esa diversificación de los objetos de estudio, el periodismo continúa siendo el ámbito predominante en la investigación en comunicación en España. Con bastante diferencia, el campo de la comunicación audiovisual es el siguiente en cuanto a la atención investigadora en España. Por su parte, las relaciones públicas y la publicidad ocupan el siguiente lugar con patrones irregulares a lo largo del tiempo, aunque el área de las relaciones públicas parece destacar sobre la publicidad en los trabajos publicados en el siglo XXI.

Sin lugar a duda, la investigación es un instrumento esencial para todas las ciencias y ámbitos, incluida las relaciones públicas. Las relaciones públicas son una ciencia social aplicada (Grunig y Hunt, 2000) y, por tanto, es necesario investigar antes de realizar la planificación de los programas de relaciones públicas, tal y como señala Black (1994). En esta misma línea, Rossi y Freeman (1989) afirman que dicha investigación es una actividad política y de gestión, a partir de la cual emanan decisiones para trazar los programas.

Por ello, la investigación es un instrumento fundamental para todas las ciencias y ámbitos, incluida las Relaciones Públicas. Las Relaciones Públicas son una ciencia social aplicada (Grunig y Hunt, 2000), y por tanto, es necesario investigar antes de realizar la planificación de los programas de Relaciones Públicas, tal y como señala Black (1994). En esta misma línea, Rossi y Freeman (1989) afirman que dicha

investigación es una actividad política y de gestión, a partir de la cual emanan decisiones para trazar los programas.

Por ello, es esencial que la investigación en las Relaciones Públicas se encuadre en una tipología de investigación dependiendo del objeto de estudio y del objetivo que se tenga. En este sentido, Pavlik (1999) afirma que existen tres tipologías de investigación, las cuales pueden combinarse entre sí: investigación básica, investigación aplicada e investigación introspectiva.

En lo que respecta a la investigación básica, se centra en el cuerpo teórico sobre el proceso de las Relaciones Públicas. Dicha investigación aumenta de manera considerable en nuestro país en los años 80. Desde entonces, ha llegado a un número relevante de libros, capítulos de libros, artículos en revistas especializadas y congresos tanto nacionales como internacionales (Arceo, 2006).

En cuanto a la investigación aplicada, se fundamenta en dar respuesta a las dificultades concretas. Esta investigación es la más empleada en nuestro país. Pavlik (1987) afirma que la investigación aplicada incluye la estrategia (aquella que se preocupa por la mejora de la eficiencia en la práctica profesional) y la evaluación (aquella que se encarga de medir la eficiencia de los programas de Relaciones Públicas).

En lo relativo a la investigación introspectiva, se centra en el análisis de la función profesional de las Relaciones Públicas. Dicha investigación abarca a los diversos actores que intervienen en el proceso: la empresa de comunicación, los clientes o los medios empleados, entre otros.

Pero independientemente de que la investigación sea básica, aplicada, o introspectiva, la investigación en Relaciones Públicas ofrece una serie de ventajas, entre las que Olea y Román (2011) destacan:

- Proporcionar datos acerca de las audiencias, sus comportamientos y sus opiniones.
- Ejercer como elemento preventivo ante posibles problemas.
- Favorecer el apoyo interno para la realización de sus tareas.
- Aumentar la eficacia de la comunicación.
- Favorecer las interacciones entre los grupos.
- Informar acerca de hechos que repercuten directa o indirectamente en las organizaciones.

Hasta hace unos años a causa del nacimiento y expansión de las Relaciones Públicas supeditada a la actividad profesional, la investigación de esta disciplina se llevaba a cabo en círculos profesionales como los corporativos o las agencias. Así, tal y como señala Castillo (2020), en una primera etapa en España se realizaron principalmente estudios sobre investigación aplicada, acerca de la mejora profesional para avanzar en las estrategias profesionales, apartando la investigación básica. Esto conllevó un desfase entre el papel organizativo y social en las investigaciones de Relaciones Públicas (Castillo y Xifra, 2006).

Históricamente la investigación de las Relaciones Públicas en España y en Europa, han ido a la retaguardia de lo realizado por Estados Unidos. En Europa las Relaciones Públicas comenzaron a desarrollarse con fuerza tras el fin de la Segunda Guerra Mundial. En cambio, en España, dicho desarrollo fue aún más tardío y no comienza hasta finales de los años 70 con el fin de la dictadura franquista. Por tanto, en nuestro país las Relaciones Públicas es una disciplina relativamente reciente, con un recorrido de cuatro décadas.

En un primer momento fueron consideradas una parte del periodismo y relacionadas, principalmente, con el protocolo y la organización de eventos. A pesar de esa juventud teórica de las Relaciones Públicas, la investigación constituye una herramienta fundamental para el avance de esta materia, cuyo nacimiento y evolución inicial están vinculados al ámbito puramente profesional. Considerando estos antecedentes, la investigación permite que esta disciplina encuentre un área de

reconocimiento claro e identificable por los profesionales de la comunicación (Olea y Román, 2011).

En este sentido, Arceo (2006) señala que la adopción de la investigación en España se ha llevado a cabo con:

- a. Importación de teorías, técnicas e investigación con referencias norteamericanas y europeas escasamente homogéneas.
- b. Recepción heterogénea de los perfiles profesionales. Esto es consecuencia de que los perfiles no eran los más adecuados, sino que provenían de periodistas sin reciclar, vendedores-publicitarios, etc.
- c. Pausado desarrollo teórico y técnico al afrontar esta disciplina como novedosa.
- d. Escasa financiación de esta materia. Debido a los tres puntos anteriores, España tenía una dotación económica inferior y limitada respecto a Estados Unidos y otros países de Europa.

No obstante, con la instauración de la democracia en nuestro país las Relaciones Públicas recuperaron parte de la distancia existente respecto a otros países en esta disciplina. Actualmente las Relaciones Públicas en España han logrado un significativo desarrollo tanto en el ámbito profesional como en el investigador, gracias al incremento de las partidas económicas y presupuestos dedicado a ello.

Por tanto, puede afirmarse que la financiación de la investigación en las Relaciones Públicas es una parte esencial para su correcto y completo desarrollo (Castillo, 2019), siendo el Plan Estatal de Investigación Científica la principal fuente de financiación investigadora en Relaciones Públicas en España.

## 1.2. EL PLAN DE ACTUACIÓN ESTATAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TÉCNICA Y DE INNOVACIÓN

La Estrategia Española de Ciencia, Tecnología e Innovación establece el marco de referencia nacional en investigación científica, técnica y de

innovación<sup>50</sup>. Dicha estrategia tiene como objetivo el fortalecimiento del Sistema Español de Ciencia, Tecnología e Innovación gracias a la calidad de la investigación y a su repercusión. Además, trata de fomentar la calidad de la investigación, el liderazgo y la participación de las empresas en I+D+i, incluso a nivel internacional, e impulsar la participación de la sociedad en el proceso de innovación.

Para lograr los objetivos de la Estrategia Española de Ciencia y Tecnología y de Innovación se creó el Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación (Figura 1), siendo una herramienta fundamental.

**FIGURA 1.** Estrategia de España para impulsar la Investigación



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades

El Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2017-2020<sup>51</sup> tenía una perspectiva integradora, al igual que su antecesor el Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2013-2016, que tenía como fin disminuir la brecha y la transferencia existente entre las instituciones públicas como las universidades y las empresas.

<sup>50</sup> <https://www.ciencia.gob.es/Estrategias-y-Planes/Estrategias.html;jsessionid=D144A40E6E21E5F6CB07E0C2F44594FB>

<sup>51</sup> <https://www.ciencia.gob.es/dam/jcr:4df69bec-c113-4e22-ae45-37ba72d53b7c/PlanEstata-IIDI.pdf>

Con el fin de llevar a cabo dicho objetivo, el Plan Estatal de 2017-2020 incluye ayudas destinadas a la I+D+i, que se conceden a través de convocatorias de competitivas y que se articulan en cuatro programas específicos. Dichos programas son:

- Programa Estatal de Promoción del Talento y su Empleabilidad en I+D+i
- Programa Estatal de Liderazgo Empresarial en I+D+i
- Programa Estatal de Generación de Conocimiento y Fortalecimiento Científico y Tecnológico del Sistema de I+D+i
- Programa Estatal de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad

Dentro de estos programas, el “Programa de Generación de Conocimiento” y el “Programa Orientada a los Retos de la Sociedad” son los que nos permiten profundizar en el objeto de estudio.

Respecto al “Programa Estatal de Generación de Conocimiento y Fortalecimiento Científico y Tecnológico del Sistema de I+D+i”, trata de adaptar los objetivos y los instrumentos de ayudas a las necesidades del Sistema Español de Ciencia, Tecnología e Innovación y sus principales agentes. Este programa tiene cuatro ámbitos de actuación prioritarias las cuales son:

- Consolidar las capacidades de I+D+i y la generación de conocimientos
- Fortalecer a las entidades que realizan proyectos de I+D+i
- Consolidar las infraestructuras de investigación mediante las cuales se produzca nuevos conocimientos
- Impulsar una infraestructura virtual creando un modelo de ciencia en abierto para generar una investigación competitiva a nivel internacional

Además, el Programa Estatal De Generación del Conocimiento y Fortalecimiento Científico y Tecnológico del Sistema I+D+I está dividido

a su vez en tres subprogramas: el Subprograma Estatal de Generación de Conocimiento, el Subprograma Estatal de Fortalecimiento Institucional y el Subprograma Estatal de Infraestructuras de Investigación y Equipamiento Científico-Tecnológico.

En cuanto al “Programa Estatal de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad”, definen las políticas nacionales de I+D+i priorizando y fomentando investigaciones que orientadas hacia los grandes retos o problemas de la de la sociedad. De este modo, impulsan los conocimientos y las tecnologías para buscar soluciones a las dificultades existentes en la sociedad española a partir de la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación. Así, este programa es un marco de referencia para:

- Aumentar las capacidades de I+D+i de las instituciones de investigación
- Colaborar con las instituciones públicas en las decisiones de las políticas públicas de carácter sectorial
- Colaborar con las instituciones públicas para el impulso de las I+D+i
- Participar de manera activa en la sociedad española

Hay que tener en cuenta que este programa incluye diversos proyectos, ayudas, acciones de dinamización, entre otras, a las cuales se les aplica una serie de prioridades basadas en: (i) las capacidades de I+D+I de los agentes de investigación del Sistema Español de Ciencia, Tecnología e Innovación; (ii) la coordinación con las políticas y estrategias sectoriales de ámbito estatal durante los próximos años; (iii) el interés y las capacidades del tejido productivo ligados a dichos retos; y (iv) la contribución de las actividades de I+D+i a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, señala el propio Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (2020).

Los Retos incluidos en el “Programa Estatal de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad”, son ocho:

1. Salud, cambio demográfico y bienestar.
2. Bioeconomía: Sostenibilidad de los sistemas de producción primaria y forestales, seguridad y calidad alimentaria, investigación marina y marítima y bioproductos.
3. Energía segura, eficiente y limpia.
4. Transporte sostenible, inteligente, conectado e integrado.
5. Cambio climático y utilización de recursos naturales y materias primas.
6. Ciencias sociales y humanidades y ciencia con y para la sociedad.
7. Economía, sociedad y cultura digitales.
8. Seguridad, protección y defensa.

Asimismo, hay que señalar que estos dos grandes programas se dividen en proyectos cuyas convocatorias se llevan a cabo de manera anual a través de los Proyectos. Estos son:

- a. Proyectos PGC, pertenecientes al Programa Estatal de Generación de Conocimiento y Fortalecimiento Científico y Tecnológico del Sistema de I+D+i. Son proyectos los cuales carecen de orientación temática definida y están promovidos por la curiosidad científica. El objetivo principal de estos proyectos son mejorar y progresar en el conocimiento sin tener en cuenta el marco temporal y su aplicación.
- b. Proyectos RTI, pertenecientes al Programa Estatal de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad. Son proyectos los cuales tienen una orientación determinada con el fin de dar respuesta a las dificultades de los ocho grandes retos de la sociedad incluidos en el Plan Estatal, mencionados anteriormente.

Igualmente, en 2018 se produjo la aprobación del nuevo Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación del periodo 2018-2020. Dicho plan modificó el nombre del anterior Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, que se

llamó Programa Estatal de Generación de Conocimiento y Fortalecimiento Científico y Tecnológico del Sistema de I+D+i. este cambio se produjo con el fin de eliminar la confusión existente que se llevó a cabo con el Plan Estatal anterior por los que Proyectos de I+D denominó Excelencia con los Proyectos de I+D+i orientados a los Retos, a los que también se les reconocía la excelencia.

Además, en 2019 se produjo un cambio significativo en los programas de I+D+i con la aprobación de las bases reguladoras para la concesión de ayudas públicas del “Programa Generación de Conocimiento” y del “Programa Orientada a los Retos de la Sociedad”. Dicha aprobación conlleva la unificación de los proyectos “Generación de Conocimiento” (PGC) y “Retos Investigación” (RTI) en una única convocatoria denominada “Proyectos de I+D+i”. Por tanto, una revisión pormenorizada de ambos nos facilitara datos relevantes sobre la situación de la investigación en las Relaciones Públicas en los proyectos financiados, la evolución en la concesión del número en las diferentes áreas, así como las instituciones que lideran los proyectos de I+D+i en las Relaciones Públicas.

## 2. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación es analizar la evolución investigadora llevada a cabo en la disciplina de las Relaciones Públicas a partir de las ayudas concedidas por los Proyectos I+D+i en los últimos tres años.

Además, otros objetivos de esta investigación son:

- Conocer a qué se están destinando las principales ayudas públicas de los Proyectos I+D+i en materia de Comunicación y específicamente en las Relaciones Públicas.
- Comparar los Proyectos I+D+i de distintos años para detectar las tendencias de atención investigadora principalmente en el ámbito de las Relaciones Públicas.

- Determinar, a partir de las ayudas concedidas en los Proyectos I+D+i, los principales núcleos investigadores en materia de Relaciones Públicas en España.

### 3. METODOLOGÍA

El presente estudio se basa en una metodología mixta, realizando una descripción de carácter descriptiva longitudinal de la investigación. Se analiza la evolución de las ayudas concedidas en el campo de las Relaciones Públicas mediante los Proyectos de I+D+i pertenecientes al Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación de los últimos tres años.

Así, se emplea uno, por un lado, un análisis cuantitativo a partir de un análisis estadístico que permite determinar la situación de las Relaciones Públicas con respecto a otros campos de las ciencias sociales. Y por otro lado, se realiza un análisis cualitativo, fundamentado en un análisis de contenido para establecer cuáles son los ámbitos abarcados por las Relaciones Públicas en los últimos años, así como identificar a las instituciones encargadas de liderar dichas investigaciones.

Para llevar a cabo ambos análisis se recurre al análisis documental de las resoluciones de las concesiones de las ayudas correspondientes a las convocatorias 2018, 2019 y 2020 de Proyectos de I+D+i en el marco de los programas estatales de Generación de Conocimiento y del sistema de I+D+i orientada a los Retos de la Sociedad.

En este sentido, hay que señalar que a las distintas áreas y subáreas temáticas que conforman la clasificación de las ayudas concedidas, se modificaron en 2018 respecto a las áreas temáticas de las convocatorias anteriores. A continuación, se exponen las áreas y sub áreas temáticas que componen la clasificación de las ayudas concedidas en investigación de la Agencia Estatal de Investigación en los años 2018-2020.

**TABLA 1.** Áreas y sub áreas temáticas de gestión de proyectos del plan estatal de I+D+I en los años 2018-2020.

| Ciencias sociales y humanidades (CSH)                         |     |  |     |
|---|-----|--|-----|
| Ciencias sociales   | CSO | Comunicación   | COM |
|   |     | Ciencia política   | CPO |
|   |     | Estudios feministas, de las mujeres y de género                          | FEM |
|   |     | Geografía  | GEO |
|   |     | Sociología   | SOC |
| Derecho   | DER | Derecho  | DER |
| Economía  | ECO | Economía y sus aplicaciones  | EYA |
|   |     | Empresas y finanzas  | EYF |
|   |     | Métodos de análisis económico  | MAE |
| Ciencias de la educación                                      | EDU | Ciencias de la educación   | EDU |
| Cultura: filología, literatura y arte                         | FLA | Arte, bellas artes, museística   | ART |
|   |     | Literatura, filología, lenguas y culturas antiguas y estudios culturales | LFL |
| Mente, lenguaje y pensamiento                                 | MLP | Filosofía  | FIL |
|   |     | Lingüística y lenguas  | LYL |
| Estudios del pasado: historia y arqueología                   | PHA | Arqueología  | ARQ |
|   |     | Historia   | HIS |
| Psicología  | PSI | Psicología   | PSI |
| Ciencias matemáticas, físicas, químicas e ingenierías (CMIFQ) |     |  |     |
| Ciencias y tecnologías químicas                               | CTQ | Ingeniería química   | IQM |
|   |     | Química  | QMC |
| Energía y transporte  | EYT | Energía  | ENE |
|   |     | Transporte   | TRA |
| Ciencias físicas  | FIS | Astronomía y astrofísica   | AYA |
|   |     | Investigación espacial   | ESP |
|   |     | Física fundamental y de partículas                                       | FFP |
|   |     | Física y sus aplicaciones  | FYA |
| Ciencias y tecnologías de materiales                          | MAT | Materiales para biomedicina  | BMA |
|   |     | Materiales para la energía y el medioambiente                            | MEN |
|   |     | Materiales estructurales   | MES |
|   |     | Materiales con funcionalidad eléctrica, magnética, óptica o térmica      | MFU |

|  |     |   |     |
|--|-----|---|-----|
| Ciencias matemáticas   | MTM | Ciencias matemáticas                                  | MTM |
| Producción industrial, ingeniería civil e ingenierías para la sociedad | PIN | Ingeniería biomédica                                  | IBI |
|  |     | Ingeniería civil y arquitectura                       | ICA |
|  |     | Ingeniería eléctrica, electrónica y automática        | IEA |
|  |     | Ingeniería mecánica, naval y aeronáutica              | INA |
| Tecnologías de la información y de las comunicaciones                  | TIC | Ciencias de la computación y tecnología informática   | INF |
|  |     | Microelectrónica, nanotecnología y fotónica           | MNF |
|  |     | Tecnologías de las comunicaciones                     | TCO |
| Ciencias de la vida (CV)   |     |   |     |
| Biociencias y biotecnología  | BIO | Biología integrativa y fisiología                     | BIF |
|  |     | Biología molecular y celular                          | BMC |
|  |     | Biotecnología   | BTC |
| Biomedicina  | BME | Cáncer  | CAN |
|  |     | Herramientas diagnósticas, pronósticas y terapéuticas | DPT |
|  |     | Enfermedades del sistema nervioso                     | ESN |
|  |     | Fisiopatología de órganos y sistemas                  | FOS |
|  |     | Inmunología, infección y nuevas terapias              | IIT |
|  |     | Medicina clínica                                      | MCL |
| Ciencias agrarias y agroalimentarias                                   | CAA | Ciencias y tecnologías de alimentos                   | ALI |
|  |     | Agricultura y forestal                                | AYF |
|  |     | Ganadería y acuicultura                               | GYA |
| Ciencias y tecnologías medioambientales                                | CTM | Biodiversidad   | BDV |
|  |     | Ciencias de la Tierra y del agua                      | CTA |
|  |     | Clima y atmósfera                                     | CYA |
|  |     | Ciencias y tecnologías marinas                        | MAR |
|  |     | Investigación polar                                   | POL |
|  |     | Tecnologías medioambientales                          | TMA |

Fuente: Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades

Tal y como se puede observar en la tabla 1, en el área de las Ciencias Sociales se encuentran las sub áreas de Comunicación, Ciencia Política, Estudios feministas, de las mujeres y de género, Geografía, y Sociología. Dentro del sub área de Comunicación se situarían las Relaciones Públicas, el Periodismo, la Publicidad y la Comunicación Audiovisual. A su vez, en la disciplina de las Relaciones Públicas se enmarcan la

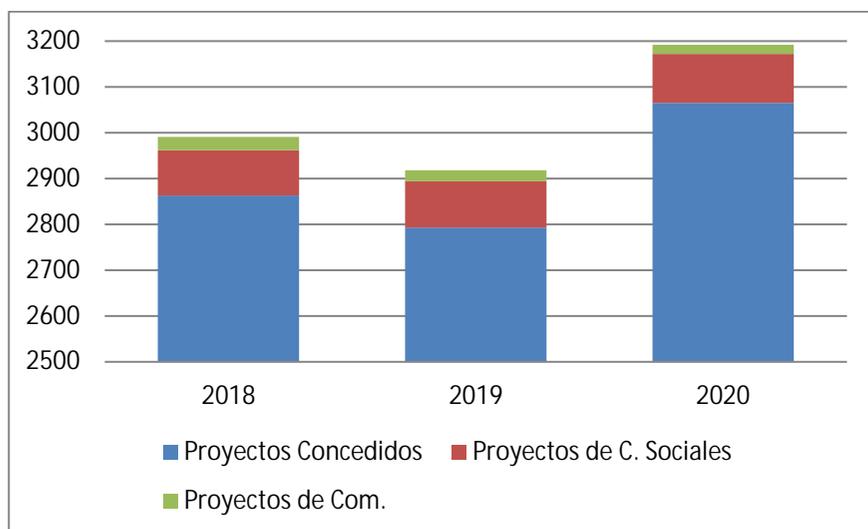
Comunicación con los grupos de interés, la Comunicación para la Investigación, la Comunicación Política, la Comunicación para el desarrollo, la Comunicación y Salud, Comunicación Corporativa y de Marca, y las Relaciones Institucionales (Castillo, 2019).

#### 4. RESULTADOS

Tras analizar la resolución del Ministerio de Ciencia de las concesiones de Proyectos de I+D+i, correspondientes a las convocatorias 2018, 2019 y 2020 se ha detectado que en el año 2020 se ha producido un aumento relevante en el número total de proyectos concedidos durante los años analizados (Gráfico 1). No obstante, se percibe una homogeneidad en cuanto al número de proyectos concedidos en los años 2018 y 2019.

En el trienio analizado se han concedido un total de 9.101 proyectos, de los que 307 pertenecen al área de ciencias sociales y 73 hacen referencia al campo de la comunicación.

**GRÁFICO 1.** *Proyectos de investigación concedidos dentro del programa estatal de I+D+i 2018-2020.*

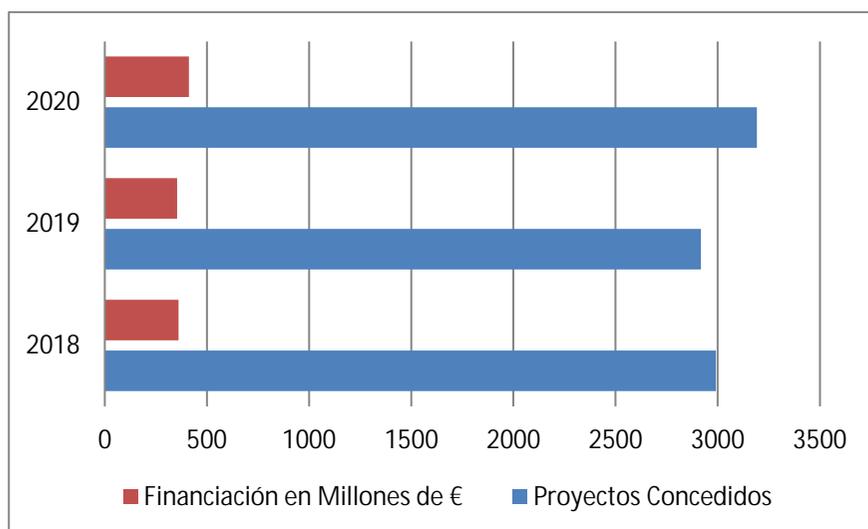


*Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades*

Por otro lado, se ha producido un aumento del número de proyectos concedidos al área de las Ciencias Sociales. Sin embargo, en el sub área de Comunicación se ha detectado un descenso significativo del número de proyectos concedidos, siendo 29 los concedidos en 2018, 24 en 2019 y 20 en 2021.

En cuanto a la financiación entre 2018 y 2020 (Gráfico 2), se han concedido un total de 1.127,02 millones de euros en ayudas a los proyectos “Generación de Conocimiento” y “Orientada a los Retos de la Sociedad”. Se observa que se ha producido un incremento importante en el presupuesto de 2020, con un 14% más respecto a 2019. Del mismo modo, se detecta cierta homogeneidad en la financiación de los años 2019 y 2018.

**GRÁFICO 2.** Financiación en términos porcentuales del programa estatal de I+D+i en 2018-2020.



*Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades*

De estos 1.127,02 millones de euros invertidos en los tres años analizados, un 1,4% fue destinado a proyectos del área de Ciencias Sociales y un 0,28% a Comunicación. Dentro de las Ciencias Sociales, la Comunicación consiguió un 20,7% de la financiación. En este sentido, se

puede determinar que existe una estrecha relación entre las tendencias en financiación y el volumen de proyectos concedidos. Es decir, que cuanto mayor es el presupuesto dedicado a proyectos, mayor es el número de proyectos de investigación concedidos.

En cuanto a los porcentajes de proyectos aprobados (Tabla 2), el área de Ciencias Sociales tiene una media de 3,37% de proyectos concedidos dentro de los Proyectos de I+D+i, de los cuales un 0,81% son proyectos que se encuadrarían dentro del sub área de Comunicación. Si nos centramos en la relación existente entre los proyectos del área de Ciencias Sociales y la sub área de Comunicación, los proyectos de comunicación tienen una media del 23,92% del total de los proyectos concedidos en Ciencias Sociales.

**TABLA 2.** *Porcentajes de proyectos del área de ciencias sociales y del sub-área de comunicación.*

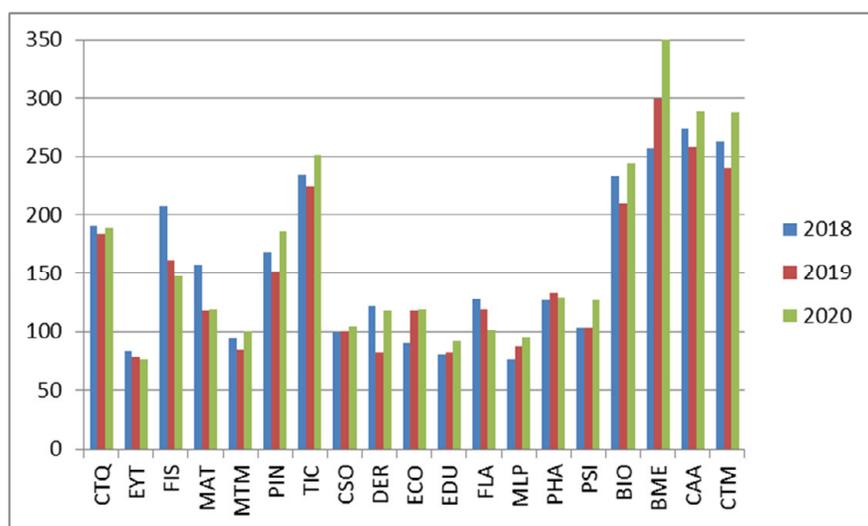
| Año        | Proyectos Ciencias Sociales % | Proyectos So-<br>Comunicación % | Proyectos comunicación dentro del área de Ciencias Sociales |
|------------|-------------------------------|---------------------------------|---|
| 2018       | 3,31                          | 0,97                            | 29,29   |
| 2019       | 3,46                          | 0,82                            | 23,76   |
| 2020       | 3,35                          | 0,63                            | 18,69   |
| Total      | 10,12                         | 2,42                            | 71,75   |
| Me-<br>dia | 3,37                          | 0,81                            | 23,92   |

Fuente: elaboración propia

Igualmente, se ha detectado que el porcentaje de proyectos concedidos en el área de Ciencias Sociales no ha seguido una tendencia determinada, sino que ha fluctuado aumentando en el año 2019 y disminuyendo en el año 2020. En cambio, se puede observar que desde el año 2018 al año 2020 el porcentaje de proyectos de Comunicación ha ido descendiendo paulatinamente, siendo un 0,97% en el año 2018 hasta llegar al 0,63 % del año 2020.

Por otro lado, si se explora en todas las áreas de los proyectos concedidos de I+D+i durante los tres años analizados (Gráfico 3), se detecta que las áreas a las que se han concedido un mayor número de proyectos son Biomedicina (BME) y Ciencias Agrarias y Agroalimentarias (CAA). Por el contrario, aquellas áreas que a las que se les ha prestado una menor atención en la investigación son Energía y Transporte (EYT), Ciencias de la Educación (EDU), Mente, Lengua y Pensamiento (MLP) y Ciencias Matemáticas (MTM).

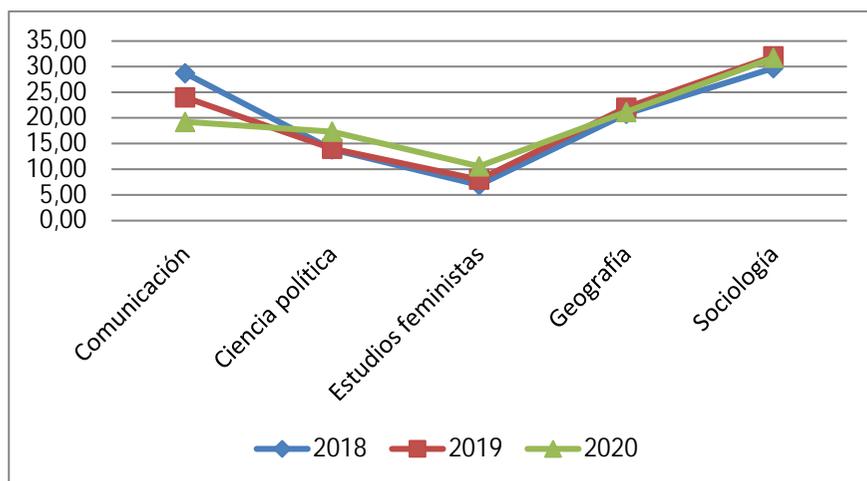
**GRÁFICO 3.** *Proyectos de investigación concedidos dentro del programa estatal de I+D+i en los años 2018, 2019 y 2020 por área.*



*Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades*

En lo concerniente a la evolución en la concesión de proyecto en el área de Ciencias Sociales, tal y como puede observarse en el gráfico 4, la Sociología es la sub área de las Ciencias Sociales a la que conceden más proyectos, seguido de la Comunicación y la Geografía, y la Ciencia Política.

**GRÁFICO 4.** *Porcentajes de proyectos concedidos dentro del área de Ciencias Sociales. Evolución 2018-2020.*



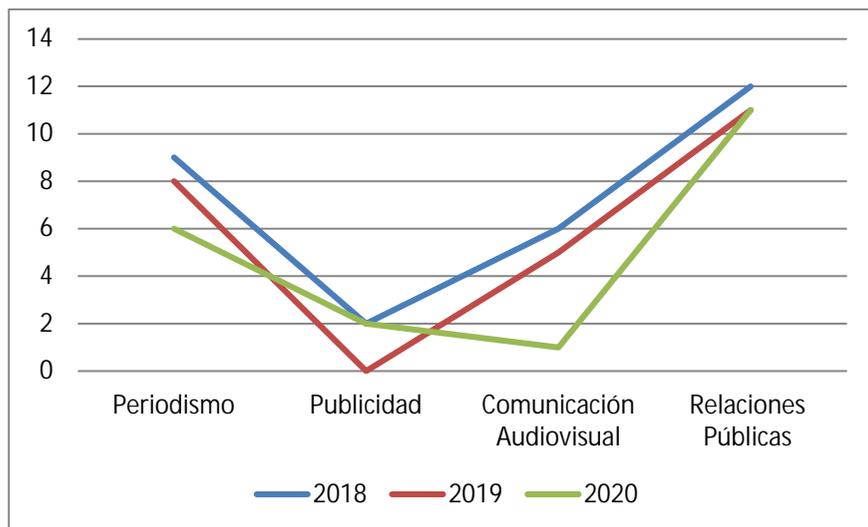
*Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades*

El último lugar y a bastante distancia porcentual se sitúan los Estudios feministas.

Respecto a las variaciones sufridas por las sub áreas pertenecientes a las Ciencias Sociales en los tres años analizados, se ha detectado que en los años 2018 y 2019 los proyectos de Comunicación eran los segundos que más interés generaban. Sin embargo, en 2020 dicho interés decayó situando a la sub área de Comunicación por detrás de la sub área de Geografía.

Desde el punto de vista temático de la sub área de Comunicación y pasando a analizar el caso de los proyectos del ámbito de la Comunicación, sobresalen los proyectos vinculados a las Relaciones Públicas y al Periodismo (Gráfico 5). No obstante, se observa una tendencia descendente a nivel general en los tres años analizados, con 12, 11 y 11 proyectos de Relaciones Públicas; 9, 8 y 6 en proyectos de Periodismo; y 6, 5, 1 en Comunicación Audiovisual.

**GRÁFICO 5.** *Proyectos financiados dentro del área de comunicación por parte del programa estatal de I+D+I orientada a los retos de la sociedad 2018-2020.*

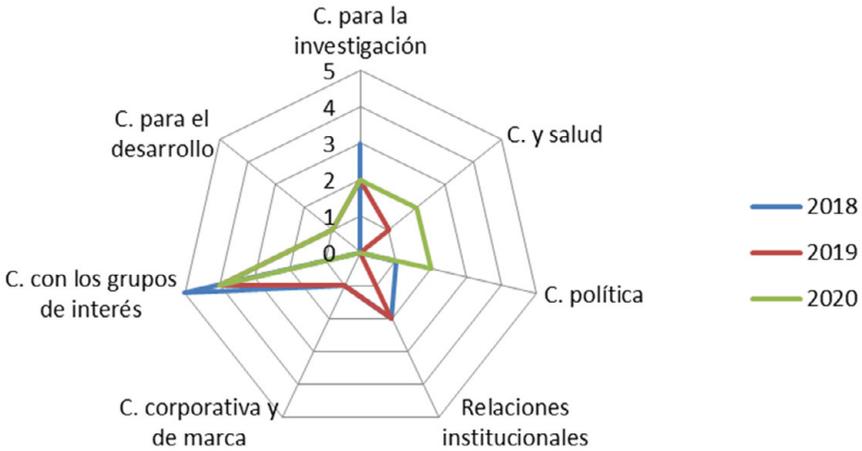


*Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades*

En este sentido, se percibe un descenso paulatino de las Relaciones Públicas y del Periodismo, y un descenso más brusco de la Comunicación Audiovisual. En cambio, en el ámbito de la Publicidad se observa una mayor fluctuación en los tres años analizados, con 2, 0, 2, los proyectos asignados.

En el conjunto de las Relaciones Públicas las principales temáticas de interés (Gráfico 6) son Comunicación con los grupos de interés y Comunicación para la Investigación, en este orden, seguidas a mayor distancia de Relaciones Institucionales. Posteriormente, se sitúan las temáticas de Comunicación Política, Comunicación Corporativa y de Marca, Comunicación y salud, y en último lugar Comunicación para el Desarrollo.

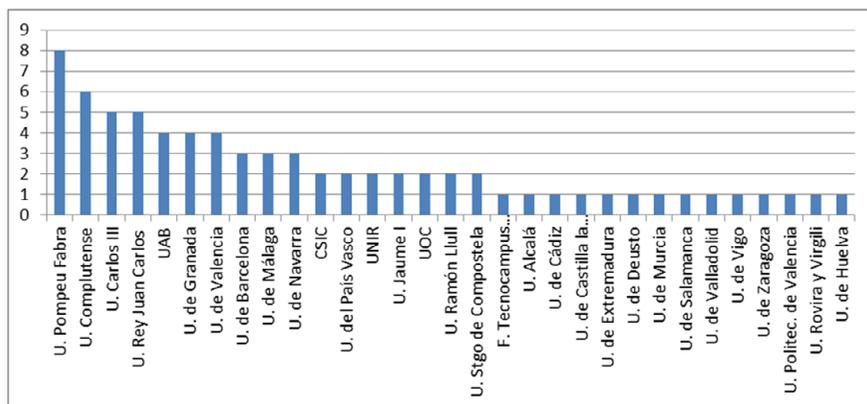
**GRÁFICO 6.** Principales áreas de interés en los proyectos de relaciones públicas en programa estatal de I+D+i orientada a los retos de la sociedad 2018-2020.



*Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades*

Por último, hay que destacar las entidades que lideran la investigación en los proyectos de I+D+i en el área de Comunicación (Gráfico 7). Sorprende que las ayudas se han repartido entre 31 instituciones, de ellas 29 son universidades o fundaciones de las mismas. Asimismo, un 86,20% de las universidades son públicas y un 13,80 % son privadas. De todas ellas sobresalen la Universidad Pompeu Fabra con 8 proyectos de investigación concedidos, seguida de la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Carlos III y la Universidad Rey Juan Carlos III, todas ellas con 5 proyectos aprobados durante el trienio analizado en este estudio.

**GRÁFICO 7.** Entidades beneficiarias de ayudas del programa estatal de I+D+i orientada a los retos de la sociedad 2018-2020.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades

Asimismo, existe un numeroso grupo de universidades, un 45,16 % del total, que solamente han liderado un proyecto en los tres años analizados. En la mayoría de los casos son los departamentos las entidades solicitantes de las ayudas mediante los grupos de investigación, y en el menor de los casos las entidades solicitantes son institutos de investigación, vicerrectorados o fundaciones de la universidad.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este trabajo responde al objetivo general señalado, realizándose una descripción evolutiva de los proyectos de investigación correspondientes a los Planes Estatales de Investigación Científica, Técnica e Innovación, y más concretamente, de los proyectos “Generación de Conocimiento” y “Orientada a los Retos de la Sociedad” en los años 2018, 2019 y 2020.

Se ha comprobado que existió una estabilidad en la ayuda de los proyectos de I+D+i en los años 2018 y 2019, y se ha detectado que las ayudas a los proyectos de I+D+i en el año 2020 aumentaron de manera considerable. A principios de 2020, el Gobierno de España decidió dividir el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades en dos, por un lado, el Ministerio de Ciencia e Innovación, y por otro, el Ministerio

de Universidades. Casualmente dicha división coincide con un aumento considerable de la partida económica dedicada a la investigación. Por tanto, se puede deducir que las decisiones políticas y de gestión, repercuten de manera directa en los proyectos de I+D+i.

En cuanto al ya mencionado incremento significativo en el presupuesto de 2020, con un 14% más respecto a 2019, esto ha conllevado también un aumento del número de proyectos financiados por la Agencia Estatal de Investigación. Así, se demuestra que existe una estrecha vinculación entre el presupuesto destinado a proyectos de I+D+i y el número de ayudas concedidas a proyectos de investigación.

En lo relativo a las áreas que más proyectos de investigación se han concedido, destaca especialmente la Biomedicina y en menor medida las Ciencias Agrarias y Agroalimentarias. En este sentido, el aumento significativo de proyectos de Biomedicina en el último año por delante de las Ciencias Agrarias y Agroalimentarias puede justificarse por el contexto suscitado en 2020 por la pandemia de la COVID-19, por la que se otorgó una mayor importancia a la salud. De este modo, podría señalarse que el contexto de la sociedad es un factor importante marcando las tendencias de investigación en la concesión de proyectos de I+D+i.

Si bien es cierto que aumentó el número de proyectos aprobados en de I+D+i y en el área de Ciencias Sociales, en la sub área de Comunicación el panorama no fue tan halagüeño. En este sentido, se ha detectado un descenso en la concesión de proyectos de I+D+i. Por el contrario, creció el número de proyectos de investigación concedidos a Geografía, desbancando a la Comunicación como la segunda sub área dentro de las Ciencias Sociales.

En cuanto a las temáticas dentro de la sub área de Comunicación, las Relaciones Públicas han recibido una atención preferente, y además se ha comprobado que existe una estabilidad en dicha atención. A continuación se sitúa el Periodismo, aunque se ha detectado un descenso desde el año 2018 al 2020. De este modo, se ha demostrado la desvinculación existente hoy en día entre las Relaciones Públicas y el Periodismo. En este sentido, la unión existente en los orígenes del Periodismo y las

Relaciones Públicas está desapareciendo con la consolidación de las Relaciones Públicas, que ha constatado su propio corpus investigador. Del mismo modo, hay que resaltar que no se han identificado proyectos relativos a las funciones tradicionales asignadas a las Relaciones Públicas como son la organización de eventos y el protocolo. A mayor distancia de estas dos disciplinas se sitúa la Comunicación Audiovisual con casi la mitad de los proyectos concedidos que el Periodismo, y en último lugar está la Publicidad, que también ha presentado un descenso significativo en el trienio analizado.

En cuanto a esto último hay que señalar que a pesar de los presupuestos más elevados que habitualmente se asignan a la investigación en publicidad, estos no son refrendados por la concesión de las ayudas en la investigación del Plan estatal de I+D+i. Por todo ello, se puede deducir que en estos proyectos se prioriza la comunicación integral frente a la comunicación comercial.

Buena parte de las investigaciones en Relaciones Públicas están relacionadas el análisis de la comunicación de los grupos de interés, experiencia de colectivos o lobbies. Estos grupos han adquirido especial relevancia con la digitalización y los nuevos medios para comunicarse como las redes sociales. Así, conforme con la clasificación Pavlik (1999), puede señalarse que los proyectos de investigación concedidos de I+D+i son principalmente investigaciones aplicadas.

Finalmente, las instituciones que lideran los proyectos de investigación, principalmente son universidades públicas españolas, un 86,20%, siendo casi residual las universidades privadas que lideran proyectos de I+D+i en Comunicación. Sobresalen aquellas universidades de grandes dimensiones en cuanto a número de estudiantes y de profesorado como son la Universitat Pompeu Fabra, la Universidad Complutense, la Universidad Carlos III, la Universidad Rey Juan Carlos o la Universitat Autònoma de Barcelona. Aunque no se puede establecer una correlación evidente entre el número de proyectos concedidos y el tamaño de la entidad solicitante. Otro dato a destacar es que casi la mitad de las universidades únicamente han liderado un proyecto en los tres años analizados. De este modo, se observa que la financiación de dichos

proyectos en Comunicación está disgregada en cuanto a los núcleos de investigación.

## 6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Esta publicación cuenta con la financiación del Ministerio de Universidades a través del programa de Formación del Profesorado Universitario (FPU2019-02532).

## 7. REFERENCIAS

- Agencia Estatal de Investigación (2020). *Informe de las convocatorias de Proyectos de I+D “Generación de Conocimiento” y Proyectos de I+D+i “Retos Investigación” del año 2018*. Consultado el 10 de octubre de 2021. <http://www.aei.gob.es/stfls/MICINN/AEI/ficheros/PGC-RTI-2018-WEB.PDF>
- Agencia Estatal de Investigación (2018). *Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2017-2020*. Consultado el 10 de octubre de 2021. <http://www.aei.gob.es/stfls/MICINN/Prensa/FICHEROS/2018/PlanEstatallIDI.pdf>
- Agencia Estatal de Investigación (2019). *Proyectos I+D+i» 2019 - Modalidades «Retos Investigación» y «Generación de Conocimiento»*. Consultado el 10 de octubre de 2021. <http://www.aei.gob.es/portal/site/MICINN/menuitem.dbc68b34d11ccbd5d52ffeb801432ea0/?vgnextoid=6ee6cda50b1bb610VgnVCM1000001d04140aRCRD>
- Agencia Estatal de Investigación (2020). *Preguntas frecuentes sobre la convocatoria de «Proyectos I+D+i» 2020*. Consultado el 10 de octubre de 2021. [http://www.aei.gob.es/stfls/MICINN/Ayudas/PE\\_2017\\_2020/PE\\_Orientada\\_Retos\\_Sociedad/FICHEROS/Proyectos\\_IDI\\_Retos\\_Investigacion/FAQs\\_PID2020.pdf](http://www.aei.gob.es/stfls/MICINN/Ayudas/PE_2017_2020/PE_Orientada_Retos_Sociedad/FICHEROS/Proyectos_IDI_Retos_Investigacion/FAQs_PID2020.pdf)
- Agencia Estatal de Investigación (2020). *Proyectos de I+D «Generación de Conocimiento»*. Consultado el 10 de octubre de 2021. <http://www.aei.gob.es/portal/site/MICINN/menuitem.dbc68b34d11ccbd5d52ffeb801432ea0/?vgnextoid=1c85ed0682835610VgnVCM1000001d04140aRCRD>

- Agencia Estatal de Investigación (2020). *Proyectos I+D+i «Retos Investigación» 2018*. Consultado el 10 de octubre de 2021.  
<http://www.aei.gov.es/portal/site/MICINN/menuitem.dbc68b34d11ccbd5d52ffeb801432ea0/?vgnextoid=fef9e6f001f01610VgnVCM1000001d04140aRCRD>
- Agencia Estatal de Investigación (2020). *Proyectos I+D+i» 2020 - Modalidades «Retos Investigación» y «Generación de Conocimiento»*. Consultado el 10 de octubre de 2021.  
<http://www.aei.gov.es/portal/site/MICINN/menuitem.dbc68b34d11ccbd5d52ffeb801432ea0/?vgnextoid=3ba6fbd0ce7f4710VgnVCM1000001d04140aRCRD>
- Arceo, J.L. (2006). “La investigación de relaciones públicas en España”. *Análisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 34, 111-124.
- Black, S. (1994). *Las Relaciones Públicas, un factor clave de gestión*. Madrid: Editorial Hispano Europea, S.A.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Castillo, A. y Xifra, J. (2006). “Investigación bibliométrica de las tesis doctorales españolas sobre relaciones públicas (1965-2005)”. *Revista Análisi*, 34, 141-161.
- Comisión Europea (2019). *Estrategia Europa 2020*. Consultado el 10 de octubre de 2021. [https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-and-fiscal-policy-coordination/eu-economic-governance-monitoring-prevention-correction/european-semester/framework/europe-2020-strategy\\_es](https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-and-fiscal-policy-coordination/eu-economic-governance-monitoring-prevention-correction/european-semester/framework/europe-2020-strategy_es)
- Grunig, J.E. y Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Marston, J. (1994). *Relaciones Públicas Modernas*. México: Mc Graw Hill.
- Ministerio de Ciencia e Innovación. *Estrategia Española de Ciencia, Tecnología e Innovación (EECTI)*. Consultado el 10 de octubre de 2021.  
<https://www.ciencia.gob.es/Estrategias-y-Planes/Estrategias.html;jsessionid=D144A40E6E21E5F6CB07E0C2F44594FB>
- Ministerio de Universidades. *Descriptorios de las áreas temáticas de la Agencia Estatal de Investigación*. Consultado el 10 de octubre de 2021.  
[https://www.universidades.gob.es/stfls/universidades/Ensenanzas/becas\\_ayudas\\_premios/pdi/Documentos/Descriptorios\\_Areas\\_Tematicas\\_AEI.pdf](https://www.universidades.gob.es/stfls/universidades/Ensenanzas/becas_ayudas_premios/pdi/Documentos/Descriptorios_Areas_Tematicas_AEI.pdf)

- Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (2020). *Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación*. Consultado el 1 de octubre de 2021. <https://www.ciencia.gob.es/dam/jcr:4df69bec-c113-4e22-ae45-37ba72d53b7c/PlanEstatalIDI.pdf>
- Olea, M. F. y Román, E.H. (2012). “El valor de investigar en relaciones públicas”. *Revista Vivat Academia*, 14, 778-794.
- Orden CNU/320/2019, de 13 de marzo, por la que se aprueban las bases reguladoras para la concesión de ayudas públicas en el marco del Programa Estatal de Generación de Conocimiento y Fortalecimiento Científico y Tecnológico del Sistema de I+D+i y en el marco del Programa Estatal de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad, del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2017-2020, destinadas a organismos de investigación y de difusión de conocimientos. (2019). Boletín Oficial del Estado, 69, de 21 de marzo de 2019, 29527 a 29570. [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2019-4147](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2019-4147)
- Otero, M.T. (2002). “Relaciones públicas e investigación”. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, Nº 1 pp. 99-116
- Pavlik, J. V. (1987). *Public Relations. What Research Tells Us*. Newbury Park Cal: Sage.
- Pavlik, J. V. (1999). *La investigación en Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Real Decreto 431/2020, de 3 de marzo, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Universidades. Boletín Oficial del Estado, 56, de 5 de marzo de 2020, 22459 a 22470. [https://boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-3168](https://boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-3168)
- Rossi, P.H. y Freeman, H.E. (1989). *Evaluation: A Systematic Approach*. Newbury Park CA. Sage Publications.

## CROSS PROMOTIONS DIGITALES EN EL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO COMO HERRAMIENTA DE CONEXIÓN CON EL PÚBLICO JOVEN. EL CASO DE AUDI Y IRONMAN

---

ALICIA MARTÍN GARCÍA  
*Universidad de Málaga*

SANDRA PÉREZ EXPÓSITO  
*Universidad de Málaga*

### 1. INTRODUCCIÓN

La técnica publicitaria emplazamiento de producto existe desde los orígenes del cine, encontrándonos con antecedentes de la actual técnica desde 1896, en la película *Défilé de 8e Batallion* de los Hermanos Lumiere con el jabón Sunlight, como confirma Guilaniú (2006), pasando por *Reese's Pieces* en *ET* o los desayunos de *Médico de Familia*.

En la década de los 90 aparecen las primeras investigaciones sobre emplazamiento de producto y es por tanto a partir de ese momento cuando se empieza a perfilar su definición.

Balasubramanian (1994) afirma que es necesario que la exhibición sea pagada, planificada y realizada con fines promocionales o de comunicación.

Karhh (1994) habla ya de brand placement y no de product placement. Para él, lo importante es la marca y no el producto.

Por último. Méndiz (2000) añade que es una técnica de comunicación comercial, distinta de la publicidad (en cuanto al fin y control de los mensajes) y más cercana al patrocinio o las relaciones públicas, que consiste en el emplazamiento de marcas en el contexto de ficciones

(principalmente audiovisuales), quedando aquellas como elementos naturales de la trama.

Podríamos resumir las principales características que distinguen al emplazamiento de otros tipos de comunicación comercial son las siguientes:

1. Marcas sin competencia: Las marcas suelen aparecer sin competencia de otras marcas de su mismo sector; a veces, se firman incluso cláusulas de exclusividad.
2. Se garantiza la atención y predisposición del espectador.
3. Cotidianidad: La marca aparece en el entorno habitual de uso y consumo, creando así un entorno más cercano y creíble.
4. Asociación de marcas a los personajes: Esto es una ventaja tanto para la marca como para la productora en el caso del cine, puesto que, para la productora, una marca puede dar prestigio a un personaje; y para la marca, un personaje puede emblematizar los valores de la empresa.
5. Más barato que los spots: El coste por impacto es mucho más barato que el de los spots. Además, su perdurabilidad (reposiciones, distribución en DVD, consumo en Internet, etc.) aumenta considerablemente el público al que llega. En algunos casos, no hay coste ninguno para las marcas, puesto que con la simple cesión de sus productos es suficiente o las campañas de promoción conjuntas que se tratan en la presente investigación.

Encontramos numerosos casos emblemáticos de las posibilidades que nos ofrece el cine y de la influencia que produce en la sociedad, como el de *Sucedió una noche* (*It happened one night*), dirigida por Frank Capra en 1934, y que cuenta como actores protagonistas a Clark Gable y Claude Colbert.

Este filme obtuvo los Oscars al mejor director, al mejor guión adaptado, al mejor actor y actriz principal y a la mejor película. Esta cinta supuso una revolución, no sólo por ser la primera screwball comedy (comedia romántica alocada) sino como afirma Méndiz (2000), por una escena en la que los dos protagonistas se ven obligados a compartir habitación.

Clark Gable se quita la camisa y muestra su pecho desnudo, no lleva camiseta interior. Esa escena provocó una crisis en el sector textil de EE. UU., las ventas de camisetas de algodón cayeron en picado y los comerciantes de toda Norteamérica protestaron indignados, incluso los directivos trataron de paliar los efectos de la película y pidieron disculpas a la industria.

Un caso también emblemático es el de James Dean en *Rebelde sin causa* (1955), que puso de moda entre los jóvenes una prenda que hasta entonces usaban sólo los cazadores. Este actor la usó en la citada película como símbolo de rebeldía, y a partir de entonces la cazadora pasó a ser la indumentaria más característica de los jóvenes, a la que se la atribuyeron connotaciones de rebeldía.

A pesar de estos ejemplos, en los que comprobamos el poder del cine para influenciar a los espectadores, el fenómeno del emplazamiento de producto quedó prácticamente parado, sin evolucionar, hasta casi finales de los años 70, debido entre otros factores a la crisis de los grandes estudios, como el de la Paramount.

El emplazamiento de producto resurge de nuevo cuando en 1978 se crea la primera y más importante empresa de comunicación específicamente dedicada al emplazamiento de marcas y productos, la Associated Film Promotion, fundada por Robert Kovoloff. Con ello se profesionaliza esta actividad. cómo afirman Baños y Rodríguez (2003).

Asevera Victoria (1999) que es en 1982 y a cargo de esta agencia cuando se produce el caso más famoso de BP con la marca Reese's Pieces en la película *ET* de Steven Spielberg. Elliot, el niño protagonista, consigue ganar la confianza de su amigo extraterrestre colocando en el suelo una fila de caramelos de chocolate de colores para que *ET* vuelva a casa. Así se consigue atraer al alienígena y enseñar en un primer plano a los citados caramelos. Esta escena supuso un antes y un después para la marca Reese's Pieces, que consiguió aumentar sus ventas alrededor del 70%.

En nuestra actual Sociedad de la Información, el emplazamiento de producto cobra cada vez más protagonismo, debido a la mayor necesidad de entretenimiento, en contra de lo que hasta ahora ha sido el modelo

tradicional de los mass media, más ligados al concepto de información, pudiendo significar un cambio de valores y referentes sociales para las generaciones más jóvenes. Son muchos los estudios que indican la lejanía con la que los jóvenes hablan de los medios convencionales en favor de Internet como afirman López, González y Medina (2000).

Sin embargo, cada año aumenta más el consumo de medios de comunicación, especialmente en cine y teleseries en el público juvenil en todo el mundo, por tanto, así las cosas, todo parece indicar que se consumen los mismos medios, pero de una manera diferente, digital.

Así, afirma Guerrero (2018) que existe un trasvase de audiencias de televisión y una fuga del público joven hacia otros servicios de entretenimiento audiovisual más personalizables e interactivos. Como consecuencia, los operadores de televisión reconocen estar poniendo en práctica nuevas estrategias, que afectan a la esencia de su negocio y de su identidad. La fuga del público joven de la televisión convencional obliga a las marcas a buscar medios alternativos, a través de los cuales alcanzar este target. Esto hace que el product placement sea uno de los formatos afortunados, por las múltiples ventajas que ofrece a espectador y marcas, garantizándose la atención y predisposición del espectador.

Esta práctica, por tanto, ha sabido adaptarse y combinarse con campañas de comunicación de manera exitosa en las nuevas estrategias digitales, para conseguir llegar al público más joven.

El formato digital se ha convertido en el canal preferido por las marcas para realizar product placement al público joven, los milenials<sup>52</sup>, pues son usuarios intensivos del digital, especialmente Redes Sociales.

Según Statista (2016), hay más de 2.700 millones de personas en el mundo con presencia en redes sociales y sólo Facebook cuenta con 1.700 millones de usuarios activos mensuales que ven y generan contenido durante más de 50 minutos al día. La Generación Milenial es la que mayor presencia tiene y la que con mayor intensidad usa esas redes sociales. Algunos datos proporcionados por Statista ilustran esa

---

<sup>52</sup> Los nacidos entre 1981 y 2000

intensidad: el 87 por ciento de los Milenials usan entre dos y tres aparatos electrónicos con conexión a Internet (smartphone, tablet u ordenador) al menos una vez al día, el 50 por ciento asegura haber usado el smartphone para investigar sobre un producto o servicio durante la compra, el 41 por ciento ha hecho una compra a través del smartphone en alguna ocasión, más del 40 por ciento asegura que compraría todo online si tuviese la oportunidad, el 81 por ciento tiene perfil en Facebook y el 83 por ciento duerme con el móvil.

De acuerdo con Enginkaya y Yilmaz (2014), cuando la marca ofrece un contenido entretenido, útil y construye un vínculo emocional, se convierte en una forma de expresión personal y de identidad del milenial.

Como afirman Ramos y Delgado (2007), actualmente nos encontramos en la denominada era del entertainment marketing, dentro de la cual se engloba el product placement, que surge como unión entre las necesidades de consumo y de entretenimiento.

Por otra parte, la experiencia comunicativa del consumidor le permite diferenciar con facilidad los contenidos comerciales insertos en las ficciones audiovisuales, por lo que no suele generar actitudes negativas, ocurre lo contrario: el descubrimiento de marcas emplazadas en las películas o teleseries se convierte en un aliciente añadido a la contemplación del programa audiovisual.

Esto es aún más relevante en las nuevas generaciones, que están dejando de concebir la publicidad como algo plano y promocional, además la falta de tiempo propia de esta sociedad caracterizada por el exceso de información provoca un sentimiento de ansiedad denominado Information Anxiety como afirma Wurman (1989).

## 2. OBJETIVOS

El principal objetivo de la presente investigación consiste en demostrar como los nuevos canales digitales se han convertido en el canal de comunicación más eficiente para captar la atención del público joven, en las campañas de comunicación asociadas a los emplazamientos de

producto en sus diferentes formatos, especialmente los relacionados con el cine.

### 3. METODOLOGÍA

Para conseguir los resultados empíricos de la investigación, se han recurrido tanto a técnicas cuantitativas como cualitativas. Ha sido precisa la consulta de fuentes bibliográficas y publicaciones científicas en el ámbito de la comunicación.

Por otro lado, hemos recurrido también al análisis de caso, analizando el caso de Audi y la marca Ironman así como a las entrevistas en profundidad.

El elenco de profesionales entrevistados es:

- Norm Marshall, Director y socio fundador de la agencia Norm Marshall. La entrevista se realizó vía mail.
- Daniel Beran, Director de la oficina de Propaganda Gem en Ginebra, Responsable de emplazamientos de Audi hasta 2010. La entrevista se realizó, tras diversos contactos, en la oficina que la agencia posee en Ginebra, pudiendo compartir una jornada de trabajo con él y con todo su equipo, permitiendo una Observación No Participante de su trabajo diario.
- - Elena Mayans, Departamento de Publicidad de Audi. Entrevista telefónica.

FIGURA 1. Metodología aplicada



Fuente: Elaboración Propia

#### 4. RESULTADOS

Como se ha comentado anteriormente, el emplazamiento de producto nació en el seno del cine de Hollywood, para posteriormente extenderse a las series de televisión y otros formatos, siendo el principal factor del éxito de esta técnica, la saturación de la publicidad tradicional.

En 1991 ERMA supone un antes y un después para el emplazamiento de producto y al conseguir la aceptación generalizada, las marcas apuestan por esta técnica como nunca.

Según indica López (2015) en el último informe de Nielsen queda claro que el emplazamiento de producto incrementa la notoriedad de un producto en un 20%, su combinación con un spot convencional hace pasar la notoriedad promedio de la marca de un 47% a un 58% y por último pone de manifiesto que la eficacia del emplazamiento depende también del nivel previo de familiaridad con la marca.

El uso masivo de esta técnica manifiesta la confianza de las empresas en la capacidad del emplazamiento para involucrar a los consumidores con la marca.

Actualmente, tras el nacimiento de Internet y el cambio de hábitos de consumo se hace aún más necesario el buscar canales de comunicación comerciales “alternativos” que consigan captar la atención del consumidor y no produzca rechazo, pues su experiencia comunicativa le permite diferenciar con facilidad los contenidos comerciales y es aquí donde reside el mayor valor del emplazamiento de producto.

Afirma González (2016) que con la emergencia de los nuevos medios de comunicación social y en especial, de las redes sociales, empresas y profesionales han empezado a usar éstas como parte de sus estrategias para promocionar sus marcas, productos y servicios.

En especial, buscan entender a sus potenciales consumidores y sus conductas de mercado y especificar las actitudes de consumidores hacia el marketing, a través de ellas. Todo esto, les permitirá estrategias publicitarias de mayor precisión y eficacia.

Para conseguir captar la atención del público joven, afirma Abril (2019) que en dicha audiencia el vínculo con los contenidos mediáticos está definido principalmente por un componente sentimental, vivencial y biográfico.

Una ventaja del emplazamiento de producto, especialmente destacable en este público joven, es la asociación de marcas a los personajes, ventaja tanto para la marca como para la productora, puesto que, para la productora, una marca puede dar prestigio a un personaje, y para dicha marca, un personaje puede emblematizar los valores de la empresa. Es el caso, por ejemplo, de Rolex en el personaje de James Bond, pues al asociarse dicha marca con James Bond, el personaje refuerza sus valores de elegancia y estatus, y –al mismo tiempo- para la marca supone la encarnación de sus valores en un personaje mítico y en actor famoso. Es también el caso de los zapatos Manolo Blahnik en *Sexo en Nueva York*, al llevarlos la protagonista Carrie Bradshaw, el personaje es definido como exquisito, y –a la vez- la marca se convierte en un icono de la moda en Estados Unidos.

Por otro lado, los nuevos cinéfilos, los que se han forjado bajo la cultura digital y las ventajas de la web 2.0, priman la comodidad del ordenador y el explorador de mejor rendimiento. “Googlean” títulos, descargan

películas, las archivan y las comparten, las “remezclan”, se apropian de ellas, socializan su gusto por ellas en las redes sociales, en blogs o videoblogs, organizan y participan en conversaciones y debates en las comunidades virtuales.

El tamaño de la pantalla les es indiferente siempre y cuando pueda perpetuarse el placer de estar atentos a la narración audiovisual y compartir la experiencia, sentencia Pujol (2011).

Además del cine, son múltiples los formatos en los que actualmente se utiliza el emplazamiento de producto como herramienta publicitaria eficaz para llegar al público joven, tales como teleseries, videoclips, videojuegos, cómics, entre otros. En el caso de los videoclips, el auge de las marcas en forma de product placement es fundamental en la influencia y formas de consumo en los jóvenes actuales.

Según Martín (2018) actualmente, las marcas realizan grandes campañas de comunicación mundiales vinculadas a los emplazamientos en cine, televisión, videojuegos, etc.

Confirma Méndiz (2007) que supone un gran ahorro para las productoras el desarrollo de campañas de comunicación conjuntas promocionando la película.

Para dichas campañas las compañías utilizan un mix de medios, con un peso cada vez mayor en el digital, que permite una mayor segmentación.

Maynard (2000) ejemplifica dichas campañas con el caso de BMW y la película *Días de Trueno*, como también lo confirma la marca en su web, llegando a un acuerdo de cross promotion mundial entre BMW, MGM y EON Producciones, consistente en spots, medios impresos y displays en las exposiciones de los concesionarios BMW.

Norm Marshall, Responsable de la agencia de emplazamientos de BMW afirma <sup>53</sup> que la campaña realizada para Goldeneye por BMW fue la primera campaña global tie-in y cross promotions realizada, no sólo la primera dentro del sector del automóvil, también la primera de

---

<sup>53</sup> Entrevista telefónica Mayo 2018

todas las categorías, considerando que McDonalds y Coca-Cola habían hecho intentos previos pero nada parecido a lo realizado con esta película.

BMW aprovechó esta película para promocionar el lanzamiento del nuevo BMW Z3 y mostrarlo en la película antes de su lanzamiento al mercado, creando dos prototipos. Esta promoción consistió principalmente en presentaciones, spots, medios impresos y displays en las exposiciones de los concesionarios BMW. La première se celebró en Nueva York en el Radio City Music Hall para una multitud de 6.000 personas, seguidas de un grupo compuesto por el reparto y los miembros del rodaje en el Museum of Modern Art.

Como parte de la acción promocional, BMW realizó una conferencia de prensa en el Central Park de Nueva York con Pierce Brosnan, Desmond Llewelyn e Izabella Scorupco. Más tarde, diversos Z3 se usaron para que lo condujeran los periodistas en un almuerzo en el Restaurante Rainbow previo a la première en el Radio City Music Hall.

Norm Marshall inició la promoción trabajando mano a mano con Tom McGurn, Director de Comunicaciones Corporativas de BMW en ese momento y Jim McDowell, también del equipo de Comunicaciones Corporativas de BMW. Entre estas tres partes negociaron el emplazamiento y la promoción directamente con Eon Productions de Londres y Karen Sortito de MGM Los Ángeles.

Confirma Norm Marshall que aunque hay muchas historias sobre otras personas y entidades que colaboraron en la ideación y ejecución del emplazamiento de BMW en Goldeneye, no hay nadie más que participa en este proyecto que el grupo mencionado, que fueron los responsables de su iniciación, negociación y ejecución.

BMW proporcionó dos prototipos del BMW Z3 para la filmación en Puerto Rico y ambos se devolvieron a BMW después de la filmación. No se le pagó ningún honorario ni se le regaló ningún vehículo a la productora como parte de pago. El acuerdo consistió en realizar una campaña de promoción conjunta. La cantidad total gastada en los medios nunca ha sido revelada.

Confirma Norm Marshall que erróneamente en prensa y en un gran número de investigaciones se ha estimado en 30 millones de dólares la inversión de BMW en la película, cuando en realidad se gastaron estos 30 millones de dólares para el lanzamiento del Z3 en general cubriendo todos los aspectos del lanzamiento de este modelo, no sólo en la película.

A pesar de que el BMW Z3 Roadster estuvo en la pantalla sólo momentos esto pre-vendió el coche durante su primer año en el mercado y se convirtió en todo el mundo en el coche de James Bond. Esto pronto se notó al nivel de los concesionarios. Los consumidores entraban y pedían el coche que James Bond tenía en la película.

Como he comentado anteriormente el Z3 apareció en la película meses antes de su lanzamiento, creándose una edición limitada modelo 007 que se agotó el día siguiente de ponerse a la venta. Esta campaña le valió a NMA, BMW y MGM la concesión del prestigioso premio Reggie, otorgado por la Asociación Profesional de Marketing.

La aparición del Z3 se considera la promoción más exitosa a través del brand placement desarrollada en 1995, como afirma Lance (1994).

Diez años después, The Hollywood Reporter lo ha incluido en una lista como uno de los ejemplos más exitosos de emplazamientos en los últimos diez años. El artículo realizado por Mary Lou Galician (2004), responsable de análisis de medios de la Universidad de Arizona, concluye que el cambio de Aston Martin a BMW generó cientos de millones de dólares de exposición en medios para la película y la marca. Así, tras el éxito, BMW repitió el acuerdo en Tomorrow Never Dies en el que aparece el 750iL Sedan, el Z3 Roadster y la moto R1200 Cruiser y en The World is Not Enough un Z8 Sport car.

A pesar de una mayor presencia de vehículos en estas películas y de conseguir un gran éxito, según Norm Marshall no se llegó a conseguir la repercusión alcanzada en Goldeneye.

Uno de los máximos exponentes de emplazamiento de producto y de campañas de promoción conjunta es Transformers, estrenada en 2007, dirigida por Michael Bay. producida por Steven Spielberg y protagonizada por Shia Labeouf y Megan Fox.

Está basada en la popular marca de juguetes que causó furor en los años ochenta de la que también se hizo una exitosa serie de dibujos animados.

La película fue un éxito de taquilla con un presupuesto de 150 millones de dólares y una recaudación de 710 millones de dólares.

Se considera que General Motors ha llevado el emplazamiento de producto a otra dimensión con esta película, pues los coches son los verdaderos protagonistas.

El acuerdo con General Motors en vez de con cualquier otra marca, se debe, según aseguran diversos medios, entre otros la revista Forbes, a la relación preexistente entre el director de la película Michael Bay y GM. William Morris es el representante de ambos, además de que Michael Bay previamente había tenido relaciones con GM habiendo dirigido dos spots de Chevrolet.

En el 2005 Michael Bay visitó el centro de diseño de GM en San Fernando Valley, mostrándole la marca cientos de Pontiacs, Hummers, Cadillacacs y Chevrolets, decidiéndose rápidamente por el Chevrolet Camaro para protagonizar la película.

Las condiciones del contrato con la productora Paramount consistieron en suplir 65 vehículos para la película con un valor de de un millón de dólares aproximadamente, así como unos dos millones de dólares en campañas promocionales y de marketing. Michael Bay dirigió varios spots de GM promocionando la película.

La marca ha desvelado que con esta gran inversión se ha conseguido el objetivo de remontar sus ventas en estos momentos de fuerte competencia y crisis. Los cuatro coches protagonistas son: el Hummer H2, el Pontiac Solstice, el GMC Topkick, y el nuevo Chevrolet Camaro que no salió a la venta hasta el 2009, creándose dos prototipos especialmente para la película, siendo la ocasión perfecta para darlo a conocer a través de la gran pantalla.

El Chevrolet Camaro se convierte en la figura de Transformers principal, llamado Bumblebee.

Esta película va destinada especialmente a un target de jóvenes entre 18 y 34 años y la marca considera que a través de esta película se incrementó notoriamente la visita a los concesionarios de este perfil de cliente, como afirma Screenhead (2009).

#### 4.1 EL CASO DE AUDI Y IRONMAN

En el análisis del caso de Ironman y Audi, Daniel Beran, Director de Propaganda Gem, agencia encargada de este emplazamiento, confirma<sup>54</sup> que debido a que el perfil mayoritario de público de esta película es joven (entre 16 y 35 años), se desarrolló una gran campaña en Internet.

La campaña se desarrolló en este medio bajo tres vertientes:

- Campaña convencional: Se desarrolló en sites afines al target y al evento donde se tuvo una presencia destacada a través del R8.
- Viral- Videos: A través de la difusión del trailer y videos de producto de los modelos que están presentes en el film y la importancia de los sites donde se estuvo presente, consiguiendo frecuencia y notoriedad.
- Viral -Mobile: Teniendo en cuenta la importancia de este medio se desarrolló al efecto un envío a individuos segmentados de una base de datos afin al perfil del evento y la marca.

Iron Man se estrenó en 2008, dirigida por Jon Favreau, producida por Paramount Pictures y Marvel Entertainment y protagonizada por grandes estrellas de Hollywood como Robert Downey JR, Gwyneth Paltrow, Jeff Bridges y Terrence Howard, convirtiéndose ya desde la primera semana en número uno de taquilla, recaudando sólo en esta primera semana más de 200 millones de dólares, siendo la décima mejor recaudación de la historia.

La película está basada en el comic del superhéroe Iron Man de Marvel y narra las hazañas del despreocupado multimillonario Tony Stark,

---

<sup>54</sup> Entrevista personal (Julio 2018)

interpretado por Robert Downey Jr., dueño de la empresa Industrias Stark, empresa productora de armas. El protagonista tras ser secuestrado en Afganistán, crea su armadura Iron Man para salir de dicho secuestro. Robert Downey Jr. comparte protagonismo con Gwyneth Paltrow, encarnando a la fiel ayudante de Tony Stark. El Audi R8 que aparece en la película es el coche personal del tecnófilo Tony Stark, siendo una prolongación de Iron Man, pues los visores de Iron Man son similares a los LED del R8, su corazón artificial es similar al motor central de vehículo y su armadura es de aluminio, al igual que la del vehículo.

Este vehículo representa la culminación de la tecnología más avanzada de la gama y alimenta el carácter deportivo de la marca.

Tony Stark se muestra como un apasionado del lujo y de la tecnología, de la que tiene un gran conocimiento, compartiendo por tanto con Audi su máxima filosofía: A la vanguardia de la técnica. El slogan de la película es: Los héroes no nacen, se construyen. Esto encaja a la perfección con Iron Man y con Audi. Este héroe no es el típico héroe al uso con superpoderes, sino que nace fruto de la pasión por la técnica el protagonista, que innova generando grandes progresos al igual que Audi. Por tanto y no de manera casual Iron Man y Audi comparten los mismos valores.

Con respecto al acuerdo que se llegó, no hubo ningún dinero de por medio. El acuerdo consistió en una campaña de publicidad conjunta, así como en suplir los vehículos para la película y para el transporte de producción y actores durante el rodaje así como para la premier, incluyendo chofer. La suma total gastada por Audi se estima en más de 10 millones de dólares.

Esto supone un gran ahorro para la productora, como así lo afirma LeeAnne Stables, Responsable de Marketing de Paramount, según Bensing (2008), que considera que es mucho dinero el que se ahorran con este tipo de acuerdos con las compañías automovilísticas.

Daniel Beran confirma que Propaganda Gem confió plenamente en Iron Man como mejor escaparate para promocionar y comunicar los valores del nuevo Audi R8. En esta película, Propaganda no sólo ha negociado la integración, también ha sido la responsable de toda la promoción,

coordinando los estrenos, las presentaciones en los concesionarios y la campaña online con la creación del site [www.audi.es/ironman](http://www.audi.es/ironman). Esta campaña online tiene como slogan “Un hombre. Una máquina. Una misión”. En este site podemos hacer una visita virtual al taller que Tony Stark tiene en su casa y dónde se muestra a Iron Man junto con el R8. Se pueden ver videos, información de la película, información del R8 y del S5, así como datos de la historia de Audi.

Con respecto a la media de la eficacia, Propaganda Gem, a través su sistema de medición Preva Media, confirma que fue un éxito tanto en términos cuantitativos como cualitativos. La película fue el éxito de taquilla del año y esto supuso una gran exposición al público de los vehículos de Audi. Con respecto a la parte cualitativa, las encuestas realizadas a los espectadores demuestran un alto índice de aceptación a la integración de Audi en la película.

Elena Mayans, Directora de Publicidad de Audi España afirma<sup>55</sup> que Audi realizó una gran campaña de comunicación mundial vinculada a la película. Al estrenarse la película en las salas el 30 de Abril del 2009, se desarrolló una gran campaña durante todo el mes de Abril para generar aún más expectación.

Esta campaña consistió por un lado en spots televisivos planificándose unas salidas específicas en bloques muy exclusivos junto con una planificación convencional para llegar a una óptima frecuencia y cobertura. Además se incluyó una selección de medios en cadenas digitales con un spot de formato cualitativo a 30". El spot muestra la sinergia entre el protagonista y el vehículo maximizando las bondades tecnológicas y deportivas de la marca. Esta campaña televisiva comenzó el 7 de Abril y se extendió hasta el 16 del mismo.

Con respecto a la media de la eficacia, Propaganda Gem, a través su sistema de medición Preva Media, confirma que fue un éxito tanto en términos cuantitativos como cualitativos. La película fue el éxito de taquilla del año y esto supuso una gran exposición al público de los vehículos de Audi. Con respecto a la parte cualitativa, las encuestas

---

<sup>55</sup> Entrevista telefónica Julio 2018

realizadas a los espectadores demuestran un alto índice de aceptación a la integración de Audi en la película.

Tan satisfechos están de los resultados obtenidos, tanto Audi como Propaganda Gem, que en 2009 volvieron a firmar un acuerdo para la participación en Iron Man 2, que se estrenó a mediados de 2010. En esta película también apareció un R8, en esta ocasión el R8 Spyder desca-  
potable.

## 5. CONCLUSIONES

- Las características que definen el actual sistema del emplazamiento de producto se resumen en las siguientes: Se caracteriza por una gran competitividad y lo habitual es que los acuerdos recojan una serie de condiciones establecidas por ambas partes, reguladas por medio de contratos, que van desde las simples cesiones hasta las usuales campañas de promoción conjuntas denominadas cross promotions (la película y el vehículo ocupan igual protagonismo en la publicidad), que permiten ahorrar grandes cantidades en marketing a las productoras cinematográficas.
- En determinados proyectos basta con que se ceda el vehículo y otros vehículos para desplazamientos del personal, así como para las presentaciones, etc. En los grandes proyectos se realizan cross promotions, realizando marca y productora promociones conjuntas que ayudan a reducir costes a la productora y por otro lado a la marca le ayudan a generar mayor notoriedad.
- Audi utiliza esta técnica publicitaria para transmitir sus valores de marca. Se asocia al lujo, al triunfo, a los avances tecnológicos y al diseño vanguardista, con lo que transmite en esos proyectos su filosofía publicitaria y corporativa: “A la vanguardia de la técnica”. que evidentemente no es el más vendido por su elevado precio, pero es el que En Ironman se evidencia de manera cuantitativa y cualitativa que las campañas

de comunicación asociadas que combinan el off y el on, consiguen captar en mayor medida la atención del público joven.

- Con respecto a las formas de pago, en muchos casos no se paga dinero directamente a la productora, si no que los acuerdos consisten en el suministro del producto, así como la creación de prototipos y/o la promoción conjunta de automóvil/filme.
- Los expertos están de acuerdo en que se trabaja codo a codo con la productora y se negocia la integración de la marca en el guión. El grado de influencia en el guión depende del grado de colaboración de la marca en el proyecto: se garantiza una gran participación de la marca en los grandes proyectos de promoción conjunta.
- Se evidencia la necesidad de nuevas formas publicitarias que consigan “conectar y emocionar” al público joven, debido a que éste es el colectivo en el que mayor rechazo produce la comunicación comercial convencional, permitiéndole además su experiencia comunicativa, diferenciar con facilidad dichos contenidos comerciales y si éstos no son transmitidos con naturalidad, no serán efectivos. Por tanto, uno de los formatos afortunados ante esta situación es el emplazamiento de producto que no les suele generar actitudes negativas, incluso se convierte en un aliciente añadido a la contemplación del programa. combinando, refuerzo de valores de marca e incremento de ventas.

## 7. REFERENCIAS

- Bensinger, K. Carmakers are kings of product placement deals. Los Angeles Times, Junio. <http://www.latimes.com/entertainment/news/la-fi-garage14-2008jun14,0,1610954.story>
- Baños, M. & Rodríguez, T. (2013). Product Placement, Estrella invitada: la marca. CIE-Dossat
- Balasubramanian, S. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 120-170.

- Enginkayan, E. & Hakan, Y. (2014). What drives consumers to interact with brand through social media. *Sciencedirect*, 148, 219-226.
- Galician, M. (2004). *Handbook of product placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends and Ethics*. Haworth Press.
- González, I. (2016). *Emplazamiento de producto en las redes sociales*. Universidad de Salamanca.
- Guerrero E. (2018). La fuga de los millenians de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1231-1246.
- Karrh, J. (1984). *Effects of Brand Placements in Motion Pictures*. Conference of the American Academy of Advertising.
- Kinney L. (1994). *Product Placement*. University of Alabama, Florida State University
- López, R. (2015). *Product Placement, la publicidad de moda, según Nielsen*. Marketing Directo.
- Martín, A. (2018). *Soñando sobre ruedas*. Comunicación Social.
- Maynard, M. (2000). Automakers love to get their cars on screen so they can bask in the limelight. *San Diego Tribune*.
- Méndiz, A. (2000). *Nuevas Formas Publicitarias: Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Universidad de Málaga.
- Nereida, J. González, P. y Medina, E. (2011). *Jóvenes y televisión en 2010: un cambio de hábitos*. Editorial Universidad de El País Vasco.
- Newel J., Salmon C., & Chang S. (2006). The hidden history of product placement. *Journal of broadcasting and Electronic Media*, 2 (12).
- Pujol, C. (2011). *Fans, cinéfilos y cinéfagos. Una aproximación a las culturas y gustos cinematográficos*. UOC.
- Ramos, M. & Delgado, T. (2007). *Las nuevas estrategias de comunicación en el sector automovilístico: Razón y emoción en las campañas de Audi*. Congreso Comunicación Universidad de Sevilla.
- Screenhead (2007). *How GM Scored One of the Largest Product Placements Ever in Transformers*. <http://www.screenhead.com/reviews/how-gm-scored-one-of-the-largest-product-placements-ever-intransformers>
- Victoria, J.S. (1999). *Hollywood y las Marcas*. New Book Ediciones.
- Wurman, J. (1989). *Information Anxiety*. Doubleday.

## SECCIÓN IV

### LA COMUNICACIÓN AUDITIVA: MÚSICA, PODCAST Y NUEVOS MEDIOS

---

## MÚSICA, COMUNICACIÓN Y NUEVOS MEDIOS: PRÁCTICAS DISCURSIVAS EN LA CONFIGURACIÓN DEL *FASHION FILM* MUSICAL

---

VICTORIA CAVIA-NAYA

*Universidad de Valladolid*

ROSA PILAR ESTEVE-FAUBEL

*Universidad de Alicante*

### 1. INTRODUCCIÓN

Entre las empresas del sector de la moda, sobre todo del lujo, en la última década se ha instaurado una nueva herramienta de promoción online, conocida con el nombre de *fashion film* (del Pino Romero & Castelló-Martínez, 2015). Se trata de cortos de cine o vídeos digitales, con elementos del videoarte, del spot publicitario y del videoclip musical (Caerols Mateo & de la Horra Veldman, 2015; Jódar Marín, 2019) que relatan de forma artística el sentido de una colección, de una marca o de un producto moda.

En la mayoría de ellos aparecen una serie de características como son: a) contar una historia con una línea argumental o situación breve en la que debe aparecer el producto moda; b) suelen estar dirigidos por grandes directores, donde los intérpretes son modelos y actrices o actores famosos; c) entrelazan la imagen en movimiento y la música, respondiendo al concepto de productos audiovisuales muy sofisticados y d) son realizados para ser distribuidos en exclusiva en la red con fines comerciales y artísticos, teniendo en cuenta que los conceptos de belleza y estética prevalecen sobre el producto en sí o la referencia de marca. Se trata de una verdadera práctica cultural que va más allá de la industria de la moda en sentido estricto, pues trasciende la pura relación comercial que sugiere el marketing tradicional (Arbaiza Rodríguez & Huertas García, 2018).

Este tipo de productos, son herramientas que contribuyen a configurar el valor de marca a través de la construcción de un relato diegético y/o extradiegético que principalmente se fundamenta en la narratividad de la imagen en movimiento. En ocasiones, el relato, es exclusivamente musical y la música domina completamente la banda sonora y se convierte en el único medio que sirve para potenciar aquellas emociones que las imágenes por sí solas no son capaces de expresar. Este tipo de producción y práctica cultural nos permite establecer una primera subcategoría dentro del nuevo género que se podría denominar como “*fashion films* musicales”, que sirven, al igual que los *fashion films* genéricos, para transmitir el significado poliédrico de la identidad de una marca, de una colección o de un producto de moda, y donde el usuario simplemente lo disfruta con un interés lúdico (Ramos-Serrano & Pineda, 2009).

Las investigaciones sobre los *fashion films*, en líneas generales, se han centrado en dos grandes polos. En primer lugar, en su análisis dentro de las industrias culturales se abordan como un fenómeno sociocultural de naturaleza creativa dónde se entremezclan estrategias de entretenimiento y de *branded content* (Arbaiza Rodríguez & Huertas García, 2018; Ramos-Serrano & Pineda, 2009), y a su vez de configuración comercial, valor económico (Adorno & Horkheimer, 1979; Benjamin, 1989; Jeffcutt, 2000; Mijovic, 2013; Muñoz Gonzalo, 2000; Throsby, 2008). En segundo lugar, en las prácticas creativas no abundan los análisis sobre el diseño de animación o de la imagen en movimiento, pero todavía menos se tiene en cuenta la vertiente comunicativa musical. Estos trabajos se han centrado, por regla general, en la propia publicidad contemplada como un fenómeno que afecta a las relaciones públicas (Amorós Pons & Comesaña Comesaña, 2012; Sáez Iglesias, 2015); en análisis lingüísticos y en estudios desde la teoría narrativa (López Belda, 2011; Skjulstad & Morrison, 2016); o en aquellos que ponen el foco en la importancia de ser un producto construido desde la colectividad, lo que incluye los nuevos medios de comunicación, el mundo digital y otras prácticas artísticas (Manovich, 2005; Uhlirova, 2010, 2013a, 2013b).

En ambos extremos se coincide en que objetivo del *fashion film* es acercar al consumidor a un producto determinado a través de las redes sociales (Jódar Marín & Polo Serrano, 2009; Manovich, 2005), y que su creciente uso hace que en ocasiones se llegue a plantear como una alternativa a los desfiles tradicionales o como un gran complemento de ellos, ya que es una forma rápida y sencilla de transmitir a muchas más personas aquella idea que inspiró al diseñador o la filosofía de una colección, dada la facilidad de su viralización. Por su parte, obliga a las marcas de moda y a los conglomerados de la industria de la música y del entretenimiento a conocer los hábitos de consumo y tendencias culturales (Castelló-Martínez et al., 2016), ya que son generadores activos de los cambios permanentes del comportamiento del público y, a su vez, de la acción de los nuevos consumidores como creadores de contenido o *prosumers* (Toffler, 1980). Esto es, el usuario-coprodutor que genera opiniones y comentarios, y, en consecuencia, puede favorecer o dañar la imagen de una marca (Bruns, 2009; Comor, 2011; Khan, 2012; Ritzer et al., 2012; Toffler, 2013).

Desde el punto de vista musicológico, la dimensión musical del *fashion film* está prácticamente ausente, aunque desde otras disciplinas sí se ha abordado el sonido (Bruzzi & Gibson, 2013; Currid-Halkett, 2007; Gow, 1993; Kaplan, 1987; Mijovic, 2013; Needham, 1993; Vernallis, 2008a, 2008b) desde una perspectiva en la que la comunicación entre creación, producto y público acoge la dimensión estética (Ramos & Pineda, 2009; Castelló, 2014). Es decir, siempre se busca una conexión emocional con el consumidor (Gobé, 2001; Khan, 2012; Throsby, 2008).

Los estudios de carácter más general que pueden servir como referentes al abordar la dimensión musical de este nuevo género, aparte de los ya citados, hacen mención a la relación música y cine, o viceversa, y en todos ellos se evidencia que la música es una herramienta narrativa conductora de emociones que en ocasiones es capaz de aportar elementos nuevos que el film necesita (Adorno & Eisler, 1976; Brown, 1994; Casetti & Di Chio, 1991; Chion, 1990; Dickinson, 2003; Gustems, 2012; Kassabian, 2001; ). De hecho, “la mejor música de cine no es la

que mejor se escucha, sino la que mejor se ve” (Xalabarder, 2005, p. 7).

## 2. OBJETIVOS

El objetivo general de la presente investigación es analizar algunos de los rasgos discursivos predominantes en los *fashion films* musicales, Para ello se analiza la caracterización del lenguaje audiovisual en tres ejemplos pioneros de este nuevo medio en la industria de la moda. Otros objetivos son los siguientes:

1. Comprobar si existen acciones dirigidas desde la comunicación promocional de la marca de moda que creen contenidos centrados en la utilización de la banda sonora como herramienta específica para conseguir una mayor interacción entre marca y consumidor.
2. Evidenciar que el *fashion film* es un medio que contribuye al posicionamiento adquirido por la marca en el imaginario colectivo y, al mismo tiempo, puede actuar como un nuevo activo para la retroalimentación de la industria de la moda y de la industria musical al integrar en la persuasión del relato audiovisual al propio objeto moda.
3. Reconocer la naturaleza del *fashion film* como medio que transita entre campos ya consagrados como son el cine documental y el video musical, pero que se convierte en un producto cultural que contribuye a establecer las coordenadas de un nuevo género y que se sirve incluso de recursos normativos para la industria del cine como son los festivales y sus premios.

## 3. METODOLOGÍA

El abordaje metodológico utilizado es de tipo cualitativo y en este caso se ha elaborado un guion *ad-doc*, que permita describir la realidad, analizar relaciones, categorizar, simplificar y organizar las variables que configuran el objeto de estudio, ya que las observaciones experimentales en los *fashion films* son limitadas.

Los tres *fashion films* elegidos están en función de la localización temporal del inicio de esta práctica que va desde 2007 a 2013: *Trembled Blossoms* de Prada (2008), *The Great Journey of Litle Bagcharms* (2012) de Louis Vuitton y *Holi Holy* de Manish Arora (2013). Al mismo tiempo, otra de las razones de la elección es que cada uno de ellos aporta una cosmovisión del producto diferenciada. Así, *Trembled Blossoms* responde al concepto de distintas bandas sonoras para una misma historia, *The Great Journey of Litle Bagcharms* implica música popular urbana o *low cost* para un producto de lujo y *Holi Holy* explora las fronteras entre los géneros video musical y cine documental.

Se elaboró, un guion de las características a analizar en el discurso sonoro de los *fashion films* musicales consistente en la revisión de los: a) Aspectos métricos; b) Aspectos melódicos; c) Aspectos discursivos: articulación música-imagen; d) Funcionalidad de la música: estructural, expresiva, estética; e) Percepción y representatividad musical: grados de representación; f) Elementos significantes del lenguaje musical: referentes musicales; g) Asociaciones y connotaciones: forma y uso de clichés o estereotipos; e) Comentarios libres a cada uno de los *fashion films* propuestos.

Una vez hecho, se estableció un procedimiento de consenso formal en dos fases. En la primera, durante mes de mayo de 2021, cada investigador, produjo un primer análisis de los mismos. El día 25 de junio de 2021 se realizó una puesta en común de las anotaciones y se comprobó un porcentaje de coincidencia del 87%. Se anotaron las discrepancias y se emplazó para el 30 de septiembre, tras realizar las reflexiones individuales, para una nueva puesta en común. En esta reunión, se alcanzó un 94% de concordancia.

#### 4. DISCUSIÓN

En todo este proceso hay que tener en cuenta que la articulación del sentido en la interpretación de los tres *fashion films* propuestos para su estudio se fundamenta en una comprensión activa sobre los modos de construcción de la verdad y apariencia de realidad revisada desde una retórica de acuerdos entre los componentes que significan, pero no

desde una sintaxis que articule las partes y componga una explicación cerrada o suma de significados que produciría la confusión final del sentido. La razón es que el cine y la música son, cada una por su parte, áreas expresivas heterogéneas que exigen un orden para distinguir los distintos materiales sensibles —sonoros y visuales— y los modos de relación de esos soportes físicos significantes (Barthes, 2006) con lo que representan —indicial, icónico y simbólico— (Parret, 1995), pero que como unidad de texto audiovisual se convierte en una única área expresiva y con mecanismos de coherencia internos (Casetti & Di Chio, 1991). Un objeto o producto que mantiene, en mayor o menor medida, los paradigmas dominantes en cuanto a la retórica de la moda y la narrativa cinematográfica.

Desde el punto de vista ideológico, en ellos se parte de una visión fija de los caminos socioeconómicos y culturalmente determinados en los que la moda se entiende, es representada, se habla de ella y se escribe sobre ella (Mijovic, 2013, p. 176). Desde la perspectiva de los recursos formales o estilísticos se atiende a un reconocimiento implícito de la lingüística del film explorada ya en los años sesenta por el estructuralismo de Metz (1974) y de la función de la música en el lenguaje audiovisual estudiada por Chion (1990) que, independientemente del medio usado, se convierte en dispositivos que permiten otorgar significado a objetos o textos, a la vez que son medios para expresar sentimientos o ideas, es decir, herramientas para comunicar informaciones.

Se tiene en cuenta las estéticas de las diferentes formas de imitación generadas en los *fashion films* canalizados en la red, como pueden ser la apropiación, reinterpretación o pastiche de un mismo relato visual con distintas músicas. Además, se toma la identidad de marca que hay detrás de cada uno de los *fashion films* como el elemento central del análisis interpretativo del relato que sustenta las estrategias estilísticas. También juega un papel importante en el análisis la utilización o distanciamiento con el cine narrativo clásico basado en la historia, en el personaje y en los fundamentos de linealidad, argumento y caracterización. Esa identidad se convierte en el punto de partida fundamental para reconocer la apropiación de valores que se vierten en la construcción de significados a través de la música y la imagen en movimiento. Al

mismo tiempo se atiende al estilo y perfil que aportan la dirección del film y la música utilizada, teniendo en cuenta que los agentes implicados en la realización del audiovisual son comisionados por las empresas y por tanto directamente dependientes del objetivo prioritario de las firmas: la construcción y valor de marca en el contexto del *branding*, pero en un nivel superior desde el punto de vista del significado estético. El *branded content* sería esa categoría a la que nos referimos y la cual engloba todo contenido de carácter informativo, educativo o de entretenimiento producido por una marca para transmitir sus valores, posicionamiento y personalidad (Arbaiza Rodríguez & Huertas García, 2018; Martínez Sáez, 2011).

## 5. RESULTADOS

### 5.1. MUCHAS BANDAS SONORAS PARA UNA MISMA HISTORIA: *TREMLED BLOSSOMS* DE PRADA (2008)

*Trembled Blossoms* es ejemplo de las prácticas generadas en los nuevos medios audiovisuales a través de la apropiación y reinterpretación de un mismo texto modificado en su significado por la alteración de la dimensión sonora. Se trata de una acción de comunicación iniciada en 2007 y basada en un sugerente film de animación que acabó colgado en página oficial de la marca con el fin promocionar la colección primavera verano 2008. Las imágenes están realizadas con modernas técnicas de animación y tecnología de captura del movimiento. Se ofrece a la vista un paisaje frondoso, exuberante, lleno de flores y ninfas que sugieren los orígenes del proceso creativo contextualizado en una especie de paraíso terrenal, apenas habitado en sus inicios pero que va adquiriendo vida, espesura y movimiento a través de diversos agentes. Entre ellos, el colibrí que va llevando de un lado a otra la riqueza de las flores que se encuentra y que produce en esos mestizajes e hibridaciones una ampliación de formas y colores. El film está protagonizado por un personaje femenino que progresivamente va adentrándose en territorios desconocidos. La estética recuerda al Art Nouveau, el estilo Liberty, Aubrey Beardsley y Hieronymus Bosch, que inspiró las colecciones de la temporada de Miuccia Prada en 2007.

FIGURA 1: *Trembled Blossoms* (Prada)



Fuente: <https://www.prada.com/ww/en.html>

El corto que se presentó es visualmente un producto logrado e inquietante, acabado gracias los diseños e ilustración de James Jean y a la dirección de James Lima, pero sonoramente mudo. La edición musical definitiva se dejó en suspenso con el fin de convocar a la creación de contenidos en forma de banda sonora por parte del usuario y con premio incluido en 2008. El resultado fueron muchas bandas sonoras que se pudieron consultar en su momento en la página oficial de la marca.

Finalmente, dos fueron las versiones musicales oficiales que se adoptaron y su revisión permiten comprender *in situ* la importancia de la banda sonora en la construcción del significado y emociones que se transmiten.

En el primer caso, la banda sonora que acompaña a la neutra figura femenina que avanza por el bosque está compuesta por la fragilidad de las voces ininteligibles de las hermanas CocoRosie (2008). Predomina la función expresiva de la música, sin abandonar los aspectos estructurales. Los irregulares pulsos rítmicos de la ligera y compleja textura sonora, se perciben a través de timbres que se desprenden de ruidos, instrumentos y sonido ambiental articulado en distintas gradaciones y figuras. Todo ello transporta al espectador a un universo imaginado

donde se asoma un exotismo misterioso, que puede crear intranquilidad en sus gemidos y quiebros pero que se revela lo humano y sobrenatural en su relación con el reino animal y la naturaleza. La propia voz humana, aunque distorsionada, se reconoce como femenina y con ello identifica al personaje dibujado que integra en el contexto. Dentro de las funciones externas, la música cumple aquí un papel referencial al crear una atmósfera que sitúa un marco temporal que va del amanecer al anochecer y vuelta a empezar, algo que también se significa a través de la estructura circular de la banda sonora.

El segundo caso, es el Prada Animation musicalizado por Frédéric Sanchez. Aquí se comprueba como el significado de la animación se modifica sustancialmente si se cambia el diseño sonoro. En esta ocasión se transmite una expresividad tensa y molesta. La banda sonora se convierte en una manta sónica futurista con sonidos industriales, llenos de asperezas, que en momentos puntuales acude a la referencia acústica de un instrumento como el órgano. Sonido de helicópteros revisitados, continuos texturalmente masivos y con dinámicas que se van progresivamente diluyendo y sumergiendo en bloques sucesivos. Todo lleno de interferencias, densas texturas verticales, breves citas repetitivas de un rock revisionado y solemne, ásperos continuos adaptados a la narración futurista y reverberaciones sonoras prolongadas en los títulos de crédito. Desde el punto de vista técnico, la música tiene aquí una función rítmico temporal, como es la de dar sentido de continuidad y a su vez proporcionar unidad al corto al añadir cierta articulación a la imagen, pero se muestra con una mayor distancia estructuradora a la hora de marcar un cambio de plano o secuencia y su papel es decorativa o de fondo ambiental sonoro. Por tanto, la función predominante de la música aquí es la expresiva y estética, abandonando su carácter estructural. El grado de sincronización de la música con la imagen es mucho menor que en la versión de CocoRosie. En cuanto a la forma de interacción entre la música y la imagen, en ambas musicalizaciones se produce una adición neutra, pero en el de Suarez el resultado de significación producido es el del refuerzo e intensificación de la emoción individual del usuario debido al fingimiento que aparenta la música respecto a una a priori narración amable ya que se trata de una colección de primavera.

Se trataría de una relación de ósmosis como resultado de un efecto anempático de la banda sonora en conexión con la imagen, que según Chion (1990) se produce cuando la música muestra una indiferencia ostensible ante la situación y progresa de manera regular, impávida e ineluctable, como un texto escrito.

Con relación a la identidad de marca se encuentran también diferencias que, de alguna manera, apuntan a la complejidad y riqueza de la firma. El mensaje suspendido y etéreo de la música creada por el grupo Coco-Rosie subraya la idea de una feminidad poética y colorista característica de la estética de la diseñadora. En la versión de Sanchez, la banda musical incluye collages sonoros y mezclas en las que se apuesta por la experimentación y la modernidad futurista. Rasgos que son también características de la casa de moda italiana.

Prada ha sido una de las primeras marcas de moda en apostar por el género audiovisual como herramienta de comunicación online. Con esta acción, se manifiesta la intención por parte de la firma de compartir con un gran número de personas sus propios valores y pasiones, pero, además, se explicita el deseo de crear comunidades flexibles y amplias contando con la voluntad del sujeto que se vincula de manera directa y personal como usuario interactivo. El potencial usuario que se implica en el diseño de la banda sonora manifiesta su adhesión activa y concreta a través de sus propios intereses en interacción con las características asimiladas del universo creativo de Miuccia Prada. Acciones de este tipo en la red catalizan el encuentro entre la marca y su potencial usuario, que no es ya un simple *prosumer* generador de opinión, sino que forma parte activa del proceso creativo de una pieza de valor estético y lúdico en sí misma: el *fashion film* musical de animación.

## 5.2. MÚSICA *LOW COST* PARA UN PRODUCTO DE LUJO: *THE GREAT JOURNEY OF LITTLE BAGCHARMS* (2012)

La exclusividad del lujo y la necesidad de ampliar la masa crítica de clientes que compren el producto es un reto que en la industria de la moda se ha acelerado por los cambios de los *new media* en la sociedad red. Hubo intentos de paliar este puente abierto entre la revolución que

arrastraba internet desde los años noventa y el lento adaptarse de las marcas de moda de lujo.

FIGURA 2: *The Great Journey of Little Bagcharms* (Louis Vuitton)



Fuente: <https://es.louisvuitton.com/esp-es/homepage>

Un buen ejemplo en este sentido es Louis Vuitton, una firma de lujo con una identidad de marca construida desde sus orígenes en el siglo XIX que revela un interés claro de mantener el prestigio de la tradición artesanal en la que nace y, al mismo tiempo, la necesidad de actualizar esos valores sin perder su identidad. En el corto *The Great Journey of Little Bagcharms* (2012), Vuitton nos cuenta un relato con imágenes que recalcan en los mitos, iconografía y filosofía comercial de la marca. La banda sonora que acompaña a la historia añade un nuevo valor a las ilustraciones en movimiento. Se trata de uno de los temas de música indie, “*Too insistent*” del grupo The Dø, que tras aparecer en este video promocional se hizo popular especialmente en las listas de éxitos musicales de Francia en el verano de 2011. Aparentemente, la apuesta es arriesgada ya que, por el posicionamiento generacional y sociocultural del grupo, no parece plausible que esa música conviva con uno de los objetos moda más icónicos y exclusivos de una marca de culto.

El valor de identidad de marca de este corto de animación se revela si tenemos en cuenta que apareció colgado en la página corporativa de la firma cuando decide emprender su personal aventura de comunicación online. En el mismo, se relata el viaje “insistente” por tierra, mar, aire y espacio de una miniatura-amuleto para bolsos que toma la forma del baúl monogramático y se acaba convirtiendo en globo aerostático. En la pirámide del negocio moda, con sus extremos polarizados entre el lujo/*masstige* y el producto cadena/*low cost*, Louis Vuitton intenta acortar distancias y carga el acento de su imaginario de marca sobre un producto más popular y accesible que el elitista modelo de bolso Alma al que el propio amuleto acompaña. El amuleto ya había sido re-contextualizado por la firma en otras ocasiones y sus distintas versiones reafirman el imaginario iconográfico de Vuitton y lo convierten en un complemento o simple objeto de colección. Las nuevas tecnologías contribuyeron a transformar lo que podía haber sido un video promocional en un *fashion film* ya que se distribuyó a través del más democrático de los medios: la red.

Para el relato *The Great Journey*, el publicista holandés Christian Borstlap recurre a las raíces de la marca francesa (1854), al momento en que incorpora la clásica lona Monogram (1896), su emblema por excelencia. En un traveling horizontal se nos cuenta el viaje del pequeño globo que se escapa del bolso Vuitton y alza el vuelo a lejanas tierras. Reforzando mitología, iconografía y filosofía de la firma, recorre paisajes lejanos, descubre exóticos parajes con volcanes que explotan a su paso y selvas pobladas por aves paradisiacas que portan en sus picos bolsos de la firma. La representación juega directamente con la escena teatral decimonónica en los guiños a las casetas de las ferias y exposiciones universales que marcaron el origen temporal de la firma y la propia historiografía de la moda. Se aprecia la directa sugerencia al teatro de variedades y sus números musicales, con plumas de avestruz que coreografían el cierre típico de las revistas del music-hall. No falta el viaje al espacio, con planetas en rayas blancas y negras que recuerdan tanto la piel de las cebras y aventuras de safaris africanos como el forro de los bolsos de viaje más clásicos. La vuelta a casa del pequeño

artilugio Vuitton cierra visualmente la historia del globo viajero que se amarra de nuevo al “bolso-Alma” del que partió.

La música que acompaña a la fábula sirve a esos mismos propósitos. La artesanía, una parte vital de la genética del lujo en la marroquinería de la marca, es difícil de visualizar digitalmente por lo que las amables ilustraciones utilizan un código cromático restringido (blanco/negro). Pero, fundamentalmente, el relato emociona gracias al atractivo hechizo que aporta el grupo de “artesanos” musicales que dan vida sonora al corto, comunicando la originalidad y frescura de los buscadores de sonidos y arreglistas orquestales de una de las bandas más novedosas del momento. Se trata del dúo de rock *The Dø*, compuesto por finlandesa Olivia Merilahti -encargada de la parte melódica- y del francés Dan Levy -sobre el que descansa la orquestación-. La canción “*Too insistent*” pertenece al álbum *Both Ways Open Jaws* ensamblado dentro de un lenguaje ecléctico y con trazas de pop, rock y electrónica. Todo ello resumible en el cajón de sastre que configura el universo indie, que en este caso se caracteriza por la libertad y prolífica originalidad de la instrumentación.

Música e imagen guardan en este *fashion film* una relación de dependencia en la acentuación de los acentos musicales y visuales, que se producen en muchas ocasiones de manera sincronizada y, de cualquier forma, la imagen corre paralela a la música dentro de una articulación dinámica blanda. De hecho, se observa como a pesar de no ser una música compuesta para estas imágenes y sin ser música imitativa, se establecen relaciones simbióticas o de complementación. La música subraya el ritmo del montaje y se adapta a los golpes dinámicos de las distintas secuencias, añade un valor informativo y expresivo ya que se trata de un aporte de significación no contenido en la imagen completamente. De hecho, la imagen es amable y sencilla, pero se hace más optimista y festiva gracias la canción de la banda sonora. El efecto conseguido es el de una intensificación del contenido semántico del planteamiento argumental utilizando para ello una imagen retórica alejada en el tiempo a través del uso del blanco y negro y de dibujos clásicos de animación que contrastan con la música del presente.

La ingenuidad y agitación del talismán Vuitton se asocia bien con la accesibilidad e inquietud del tema cantado por Olivia. Aunque la canción está en inglés, transmite un tono intimista y cálido muy francés y próximo al estilo de Camille o de CocoRosie con el fin de subrayar de manera subliminal la relación de la marca y de la moda con París. La voz utiliza para ello sus veladas modulaciones melódicas, las aterciopeladas pero rotundas medias voces o la apertura de significados de la letra. La imagen restringe el significado abierto de la música y direcciona el relato. Las ilustraciones intensifican un significado de cuento con final cerrado, el *bagcharm* o amuleto vuelve al bolso del que partió. En contrapartida, la música envía el mensaje subliminal de la prolongación de la aventura más allá de los límites del pequeño portal de la red donde se ubica el amuleto ya que se personaliza en el estribillo de la canción: “*Why won't you let me go, why won't you let me go now. I'm such a tiny toad*”. Una expresión que admite apropiaciones libres del mensaje más o menos noveladas, pero que cumple con el objetivo promocional de la industria de la moda y, en consecuencia, también de la música. Dependiendo del segmento edad y posición, el comprador acudirá a la propia tienda Vuitton o interactuará vía red. Además, es posible que, en el segmento poblacional del nativo digital, y tras disfrutar del *fashion film* como pura actividad de entretenimiento, aumente el número de usuarios que con un click accedan vía *streaming* (Spotify, Youtube) no sólo al tema musical “*Too insistent*” del grupo The Dø sino que también se interesen por muchas otras canciones del grupo. Algunos incluso los seleccionarán en sus bibliotecas digitales y pasarán a formar parte de sus playlists, con lo que contribuirán al consumo y a la generación del gusto musical. La retroalimentación de la industria musical y de la moda tiene en este medio de comunicación audiovisual online un nuevo activo.

*The Journey of Little Bagcharms* cumple con la dimensión simbólica y comercial del género en el segmento del lujo. En los *fashion film*, que son considerados como herramientas de comunicación que se mueven cercanos al arte y van más allá de la mera publicidad, la compra del producto no es el objetivo prioritario del video sino más bien la venta de la identidad de marca a través de la venta de emociones, para lo que

la música es un vehículo excepcional. De hecho, en el film no aparece ni el bolso real, ni se aprecia el detalle de los grabados de un particular *bagcharm*. Únicamente se apunta la idea plasmada en los dibujos. Pero sí se siente la emoción de un buen relato sonoro y visual susceptible de seducir y convertirse en una experiencia de compra para algunos, y de puro entretenimiento para otros. El acierto de Vuitton estriba en saber elegir una herramienta comunicación que vuelve a alimentar su identidad de marca desde una doble perspectiva. Fideliza a los clientes del propio sector del lujo y recrea la imaginación de los internautas que consumen música popular y que están dentro del segmento más cercano al *low cost* pero que pueden ser futuros clientes y que en el presente se perfilan como entendidos dentro de las últimas tendencias musicales. Un público con sensibilidad musical y con horizontes más experimentales. Sólo apuntar un reto pendiente para Vuitton en este tipo de iniciativas: conseguir que el usuario de la red interactúe realmente con la marca para crear contenido más allá de los *likes*.

### 5.3. EXPLORANDO FRONTERAS ENTRE LOS GÉNEROS: VIDEO MUSICAL Y CINE DOCUMENTAL, *HOLI HOLY* (2013)

FIGURA 3: *Holi Holy*, Manish Arora



Fuente: <https://manisharora.com>

Una prueba de la madurez alcanzada en este nuevo medio son los numerosos festivales que se han propagado por todas las principales ciudades del mundo. Madrid no fue una excepción y a finales de octubre de 2011 organizó el primer festival internacional de *fashion film* realizado en España (MFF). Los orígenes de la creación de un circuito propio para el género están en Diane Pernet y su festival internacional que se celebra con carácter anual desde el 2008. Surgido de su blog de moda y cine, *A shaded view on fashion* (ASVOFF), el festival ha tenido como sede fija de su celebración el Centre Pompidou de París y de manera itinerante ha estado presente en otras ciudades punteras en el sector de la industria de la moda y del cine como son Tokio, Milán, Cannes o Barcelona.

El premio ASVOFF de 2013 lo obtuvo el corto *Holi Holy* (2013) de Manish Arora, un trabajo del fotógrafo y director Bharat Sikka. Paisajes y personajes se mueven ralentizados por la cámara para contarnos la historia de las viudas de Varanasi o Benarés que, con sus saris blancos, salen por primera vez a la calle para celebrar la colorista fiesta del Holi. Todo ello, en un tono más sugerente que narrativo gracias a la resonante riqueza textural de la banda sonora protagonizada por el canto sagrado de la cantante pop y clásica Bishi Bhattacharya acompañada del resto de voces femeninas que con su monodia y polifonía imitativa entonan un “María” a la madre de Dios a modo de plegaria sincrética. Bishi no solo pone la música al video, sino que aparece con diferentes trajes de la colección paseando por las callejuelas de la ciudad mientras suena su canción. Estas características aproximan el género al videoclip, ya que es la propia artista la que protagoniza el corto. Pero toma distancia del mismo porque la cantante en ningún momento interpreta el tema, permaneciendo la música como recurso extradiegético. La dimensión connotativa de la música se hace todavía más evidente cuando se escucha el tema *Dia Ti Maria* dentro del propio videoclip que la artista grabó en 2011 y se observa el carácter experimental del single. El hecho de que ese mismo tema musical este añadido de manera artificial al desarrollo narrativo de la historia contada por Arora, desplaza el significado de video musical y confirma la pertinencia del *fashion film* como otro tipo género audiovisual.

Los códigos culturales que subyacen en la imagen y la música junto a la forma de utilizarlos por Sikka y Arora permiten establecer una fluida comunicación entre el emisor y el público al que va dirigido el mensaje. La razón es que van más allá del tópico o cliché gracias a la convergencia tanto física como anímica y cultural que se establece entre el tema musical y las imágenes (Román, 2008). La convergencia cultural local no está presente de manera explícita porque la música utilizada no puede adscribirse como característica de esa determinada región o ambiente físico que acompaña a las imágenes, ya que la polifonía tonal es más cercana a occidente que la ordenación modal característica de la música clásica de la India. Tampoco el estilo musical -con la sugerencia de orígenes históricos medievales- y la imagen situada en la actualidad tienen una convergencia cultural cronológica específica. Pero si se puede hablar de convergencia cultural conceptual por afinidad intelectual e ideológica con el argumento. La banda sonora del tema *Dia Ti Maria* enmarca acertadamente los caracteres que intervienen. Entre ellos, las dolientes viudas de blanco y su oración purificadora a orillas de los ríos Varana y Asi; la escultural y polifacética Bishi; las estáticas modelos vestidas por Manish, y el corifeo encarnado por los personajes de las calles de Benarés en el doble papel de público y *performances* de la acción. El ambiente ecléctico en las localizaciones urbanas sirve de escenografía y contraste a los ricos estilismos ornamentados de sus portadores. La doble dimensión contemplativa y bulliciosa, que convive sin solución de continuidad en la cultura tradicional de la India, se materializa en los cambios de plano que la música secunda. La articulación entre la música y la imagen es paralela y en momentos comparten la misma dinámica. Entre ellos, se puede observar la ralentización de la imagen con las tomas a cámara lenta y su paralelismo musical estático conseguido con el tempo lento y el adelgazamiento de la textura polifónica que pasa a monodía. La canción mantiene la continuidad de la presencia humana, haciendo que las situaciones dramáticas creadas en la pantalla se hagan más inteligibles. Las imágenes aportan el ritmo a través del montaje, y la música lo acompaña creando la sensación de una duración realmente vivida. El significado referencial parte de una música vocal textual, pero con una dimensión representativa más que narrativa por la dimensión poética de la voz.

La imagen se mueve entre la linealidad narrativa de una historia y la concatenación de secuencias que van adquiriendo significado textual de manera progresiva. Visualmente, el objeto moda está implícito en el mensaje a través del vestuario de la artista, la artesanía de los complementos, la viveza y juego de colores en rosa fuerte y oro, o la silueta y guiño coreográfico a lo Bharata Natyam que dibujan los brazos angulosos de Bishi cuando se asoman desde un cuerpo enfundado sin restricciones o disimulos. Es clara la diferencia en los medios y formas de narrar el relato entre este tipo de *fashion films* y otros trabajos experimentales llevados a cabo en la misma época por ejemplo por productores como Nick Night desde Showstudio. En este último caso es más relevante el significante —material audiovisual— que el significado —contenido a comunicar—.

La frescura de *Holi Holy* cuenta con un logrado conjunto de imagen y sonido que culmina en un resultado que metafóricamente habla de “sufrir la alegría” (Hadjadj, 2012)

[http://en.wikipedia.org/wiki/Fabrice\\_Hadjadj](http://en.wikipedia.org/wiki/Fabrice_Hadjadj). Si la verdadera alegría residiera únicamente en el cambiante colorido de las emociones se asemejaría a dimensión claramente de tendencia en moda que, en su propia retórica, asume el discurso de práctica inestable, superficial, confusa y preñada de artificios. Lo mismo que el deseo perpetuo del bien al aparecer como algo exterior, con sus vanidosas dependencias y seguidismos. Comportamientos integrados en el discurso de la modernidad bajo el esquema de la distinción social como clave soberana para su inteligibilidad y dentro de la “lógica de la inconstancia, las grandes mutaciones organizativas y estéticas” (Lipovetsky, 1990, p. 9). La presión del creativo deviene de la necesidad constante de la innovación que marca la industria, con un ritmo muy rápido. Entre los riesgos de este tipo de producto estarían la desconexión con el mercado si la invención no lleva a la innovación y, en el otro extremo, el peligro sería la repetición que reduplica por simple imitación lo ya existente. La creatividad y el consumo pueden por comodidad, apariencia y necesidades del mercado moverse de un a otro lado. Unas dinámicas que están especialmente presentes entre los diseñadores y cineastas noveles acogidos en festivales de este tipo.

El reconocimiento del premio concedido en 2013 a la mejor banda sonora y al mejor talento emergente parece subrayar la propuesta crítica que se plantea dentro del propio sistema moda y el consumismo que muchas veces se deriva del mismo. En concreto, la sugerencia de que la pobreza no está reñida con la felicidad ni con la belleza, emoción a la que se apela a través de los sentidos y mediante la música y la imagen, lo que demuestra que se puede comunicar el objeto moda de manera acertada e independientemente de las referencias estéticas, técnicas utilizadas o categorías artísticas fijadas.

## 6. CONCLUSIONES

Los *fashion films*, como producto cultural, se sitúan dentro de la encrucijada de fronteras abiertas entre la industria, las nuevas tecnologías y los nuevos medios de comunicación, al participar de una dimensión claramente comercial en su función y al ser cortos audiovisuales

promocionales que nacen en el ámbito del lujo como herramienta de comunicación de las marcas a través de la red. Al mismo tiempo, se demuestra, a través de los ejemplos analizados, la importancia de la música para la configuración de un género, dentro de los nuevos medios y de las artes de la representación mediática, que ha de emocionar y entretener como el cine, sorprender y comunicar como la publicidad, y ayudar a disfrutar contemplando la excelencia artística. Características que también se localizan en el ámbito de la industria cultural del entretenimiento (Nafría, 2007).

Desde el punto de vista temporal, el *fashion film* se sitúa en el contexto de la posmodernidad en la que la digitalización y las nuevas tecnologías han resituado el producto visual, sonoro, audiovisual o multimedia y han añadido nuevos significados. El consumo tiene un papel fundamental en la lógica de las significaciones que parten de la dualidad del objeto como discurso u objeto en sí mismo (Baudrillard, 2010). Esto permite la réplica y revisión de un mismo texto visual con distintas ediciones sonoras que le convierten en un nuevo producto final. En *Trembled Blossoms* esa revisitación del producto se hace explícita cuando la acción de comunicación propuesta desde la marca pone el énfasis en la interacción al invitar a la creación de un contenido por parte del consumidor que, en último término, evidencia las múltiples soluciones sonoras para un mismo texto visual.

La legitimidad de la dimensión artística del producto se consigue por dos vías: en primer lugar, a través del cuidado técnico y estético con el que los creadores y los profesionales del medio afrontan el producto y, en segundo lugar, a través del circuito que se utiliza para la distribución o exhibición de este. Así lo evidencia la lograda estilización del segundo de nuestros ejemplos analizados -*The Great Journey of Little Bagcharms*- y el poder de persuasión tanto de la historia narrada como de la imagen, la música y el objeto moda que se despliegan. Con este *fashion film*, se revela que la naturaleza más democrática del nuevo medio no deriva únicamente de una distribución abierta del producto cultural a través de la red sino también de la integración de la música popular urbana como banda sonora del producto de lujo. Todo ello vuelve a incidir en el contexto posmoderno y oportunidad de este género

híbrido al servir de retroalimentación entre la industria de la moda y de la música.

La dimensión artística que domina en el film de Louis Vuitton también está presente en *Holi Holy*, pero Arora da un paso más en la construcción de la visualización del género desde su función puramente formal a la social y artística. La razón está en los espacios para su distribución, ya que se estrena en un Festival creado específicamente para este formato. El hecho de sacar el *fashion film* fuera del circuito habitual para el que fue concebido (la comunicación promocional de la marca de moda) desenfoca completamente su dimensión comercial y perfila su categoría como género artístico al instarnos a juzgarlo como una pieza en sí misma y fuera de la marca que representa. Los espacios celebrativos para este producto desde entonces abundan en la dimensión artística y emulan en premios y fiestas a los Festivales consagrados por la cinematografía.

Para finalizar indicar que la progresiva independencia del formato comercial y su cercanía a la industria del entretenimiento es el ciclo de circulación de los propios *fashion films*. Progresivamente el público al que va dirigido se ha ido segmentando y especializando como demuestra que las visualizaciones de los ejemplos analizados no han encontrado su mayor número de visitas en las páginas online de las marcas de moda, sino en las plataformas de video tipo YouTube o Vimeo, y en editoriales online especializadas en nuevas propuestas creativas.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

Adorno, T. W., & Eisler, H. (1976). *El cine y la música*. Fundamentos.

Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1979). *Dialectic of enlightenment*. Verso.

Amorós Pons, A., & Comesaña Comesaña, P. (2012). Las Relaciones Públicas como estrategia de comunicación en los eventos cinematográficos: los Premios Goya. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(3), 113-130.

Arbaiza Rodríguez, F., & Huertas García, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, 17(1), 09-33. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A1>

- Barthes, R. (2006). *The language of fashion*. Bloomsbury.  
<https://rosswolfe.files.wordpress.com/2015/04/roland-barthes-the-language-of-fashion.pdf>
- Baudrillard, J. (2010). *El sistema de los objetos*. Siglo XXI de España.
- Benjamin, W. (1989). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica (J. Aguirre, Trans.). In *Discursos interrumpidos I [1936]* (1 ed., Vol. I, pp. 17-57). Taurus.
- Berra, J. (2012). Lady Blue Shanghai: The strange case of David Lynch and Dior. *Film, Fashion & Consumption*, 1(3), 233-250.  
[https://doi.org/10.1386/ffc.1.3.233\\_1](https://doi.org/10.1386/ffc.1.3.233_1)
- Brown, R. S. (1994). *Overtones and undertones: reading film music*. University of California Press.
- Bruns, A. (2009). *From Prosumer to Producer: Understanding User-Led Content Creation Transforming Audiences 2009*, London.  
<https://eprints.qut.edu.au/27370/>
- Bruzzi, S., & Gibson, P. C. (Eds.). (2013). *Fashion cultures revisited: theories, explorations and analysis* (2 ed.). Routledge.
- Caerols Mateo, R., & de la Horra Veldman, Y. (2015). Fórmulas creativas en la publicidad de moda. Un análisis de Madrid Fashion Film Festival y su impacto en las redes sociales. *Prisma Social: revista de investigación social* (14), 336-378.
- Casetti, F., & Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film* (1a ed.). Ediciones Paidós.
- Castelló-Martínez, A., del Pino Romero, C., & Tur-Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Icono 14*, 14, 123-154. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.883>
- Chion, M. (1990). *La audiovisión: introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Paidós.
- CocoRosie. (2008). *Prada Animation*  
[https://www.youtube.com/watch?v=jltMA\\_t4eTo](https://www.youtube.com/watch?v=jltMA_t4eTo)
- Comor, E. (2011). Contextualizing and Critiquing the Fantastic Prosumer: Power, Alienation and Hegemony. *Critical Sociology*, 37(3), 309-327.  
<https://doi.org/10.1177/0896920510378767>
- Currid-Halkett, E. (2007). *The Warhol economy: how fashion, art, and music drive New York City*. Princeton University Press.
- del Pino, C., & Olivares Delgado, F. (2006). *Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual: evolución, casos, estrategias y tendencias*. Gedisa.

- del Pino Romero, C., & Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128.  
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07>
- Dickinson, K. (2003). *Movie music: the film reader*. Routledge.
- Gobé, M. (2001). *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.
- Gow, J. (1993). Music video as persuasive form: The case of the pseudo-reflexive strategy. *Communication Quarterly*, 41(3), 318-327.  
<https://doi.org/10.1080/01463379309369892>
- Gustems, J. (2012). *Música y sonido en los audiovisuales*. Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Hadjadj, F. (2012). *El paraíso en la puerta: ensayo sobre una alegría que perturba*. Nuevo Inicio.
- Holi Holy. (2013). *Color. 5'00 min, released 2013 October. Manish Arora. Art Director. Manish Arora and Bharat Sikka. Music. Bishi Bhattacharya- "Dia Ti Maria"* <https://www.youtube.com/watch?v=e6NaOCCqgz8>
- Jeffcutt, P. (2000). Management and the creative industries. *Studies in Cultures, Organizations and Societies*, 6(2), 123-127.  
<https://doi.org/10.1080/10245280008523543>
- Jódar Marín, J. Á. (2019). Caracterización del lenguaje audiovisual de los Fashion Films: realización y postproducción digital. *Revista Prisma Social* (24), 135-152.
- Jódar Marín, J. Á., & Polo Serrano, D. (2009). Distribución de contenidos audiovisuales en Internet. La expansión de la alta definición y la migración de flv a mpeg-4. *Razón y Palabra*, 14(70).
- Kansara, V. A. (2008). *The rise of the online Fashion Film*. The Business of Fashion. Retrieved October 20, 2017 from <http://www.businessoffashion.com/2008/12/fashion-20-the-rise-of-the-online-fashion-film.html>
- Kaplan, E. A. (1987). *Rocking Around the Clock*. Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9781315623993>
- Kassabian, A. (2001). *Hearing film: tracking identifications in contemporary Hollywood film music*. Routledge.
- Khan, N. (2012). Cutting the Fashion Body: Why the Fashion Image Is No Longer Still. *Fashion Theory*, 16(2), 235-249.  
<https://doi.org/10.2752/175174112X13274987924177>

- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama.
- López Belda, L. (2011). El vestido, espacio semiótico: escrituras de moda en tiempos de cultura audiovisual: entre el cuerpo, los sentidos y la imagen. *Fòrum de Recerca* (16), 319-327.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Paidós.
- Martínez Sáez, J. (2011). *Hacia una taxonomía del advertainment* Actas IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico: Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea, Castellón.
- Metz, C. (1974). *Film language: a semiotics of the cinema*. University of Chicago Press.
- Mijovic, N. (2013). Narrative form and the rhetoric of fashion in the promotional fashion film. *Film, Fashion & Consumption*, 2(2), 175-186.  
[https://doi.org/10.1386/ffc.2.2.175\\_1](https://doi.org/10.1386/ffc.2.2.175_1)
- Miuccia Prada. (2007). *Prada* <http://www.prada.com/en/a-future-archive/short-movies/movies/trembled-blossoms.html>
- Muñoz Gonzalo, B. (2000). *Theodor W. Adorno: teoría crítica y cultura de masas*. Fundamentos.
- Nafria, I. (2007). *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet*. Gestión 2000.
- Needham, G. (1993). The digital fashion film. In S. Frith, A. Goodwin, & L. Grossberg (Eds.), *Sound and vision: the music video reader* (pp. 103-111). Routledge.
- Parret, H. (1995). *De la semiótica a la estética. Enunciación, sensación, pasiones* (1a. ed.). Edicial.
- Prada Animation. (2008). <http://www.prada.com/es/a-future-archive/short-movies/movies/trembled-blossoms.html?video=video-trembledblossomsa>
- Ramos-Serrano, M., & Pineda, A. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. *Tripodos, Extra 2009* (2), 729-737.
- Ritzer, G., Dean, P., & Jurgenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379-398.  
<https://doi.org/10.1177/0002764211429368>
- Román, A. (2008). *El lenguaje musivisual: semiótica y estética de la música cinematográfica*. Visión Libros.

- Sáez Iglesias, S. (2015). *El Fashion film como emblema de las marcas de alta costura: delimitación conceptual, características y funciones comunicacionales* Universidad de Valladolid. Valladolid.  
<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/15804>
- Skjulstad, S., & Morrison, A. (2016). Fashion film and genre ecology. *The Journal of Media Innovations*, 3(2), 30-51.  
<https://doi.org/10.5617/jmi.v3i2.2522>
- Throsby, D. (2008). Modelling the cultural industries. *International Journal of Cultural Policy*, 14(3), 217-232.  
<https://doi.org/10.1080/10286630802281772>
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. William Morrow and Company.
- Toffler, A. (2013). Revolutionary Wealth. *New Perspectives Quarterly*, 30(4), 122-130. <https://doi.org/10.1111/npqu.11414>
- Uhlírova, M. (2010). Snapshot: Dress in Czech Film of the 1920s and 1930s. In D. Bartlett & P. Smith (Eds.), *Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion* (Vol. 9, pp. 137-140). Berg.
- Uhlírova, M. (2013a). 100 Years of the Fashion Film: Frameworks and Histories. *Fashion Theory*, 17(2), 137-157.  
<https://doi.org/10.2752/175174113X13541091797562>
- Uhlírova, M. (2013b). The Fashion-Film Effect. In D. Bartlett, S. Cole, & A. Rocamora (Eds.), *Fashion media: past and present* (pp. 118-129). Bloomsbury.
- Vernallis, C. (2008a). “The Most Terrific Sandbox”: Music Video Directors, Style, and the Question of the Auteur. *Quarterly Review of Film and Video*, 25(5), 404-425. <https://doi.org/10.1080/10509200601093330>
- Vernallis, C. (2008b). Music video, songs, sound: experience, technique and emotion in *Eternal Sunshine of the Spotless Mind*. *Screen*, 49(3), 277-297. <https://doi.org/10.1093/screen/hjn036>
- Xalabarder, C. (2005). *Música de cine: una ilusión óptica: método de análisis y creación de bandas sonoras*. Mundobso.

## EL USO DE PÓDCAST EN LOS MEDIOS IMPRESOS ESPAÑOLES

---

JONATTAN RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ  
*Universidad Complutense de Madrid*

EGLÉE ORTEGA FERNÁNDEZ  
*Universidad Complutense de Madrid*

### 1. INTRODUCCIÓN

Según una macroencuesta realizada por *Statista Global Consumer Survey* en 54 países, a propósito del día Internacional del *Pódcast* el pasado 30 de septiembre, alrededor de un tercio de los encuestados en España son oyentes de *pódcast* (34%) acompañando en porcentaje a México y Estados Unidos, en un listado liderado por Suecia (47%), Brasil (40%) e Irlanda (40%).

Al centrarnos en España, el IAB en su informe de Tendencias Digitales 2021, apunta que la voz trasciende entre la población y las marcas apuestan cada vez más por trabajar su “imagen de voz”, traspasando la barrera tradicional de la imagen visual, para ajustar sus comunicaciones en tono, mensaje, etc.

El referido estudio destaca la consolidación del *pódcast* como formato publicitario, lo cual es un punto importante cuando hablamos del negocio digital que ocupa a los medios de comunicación. Parte del negocio ha pasado de la venta de publicidad a sumar suscriptores en lugar de simples lectores.

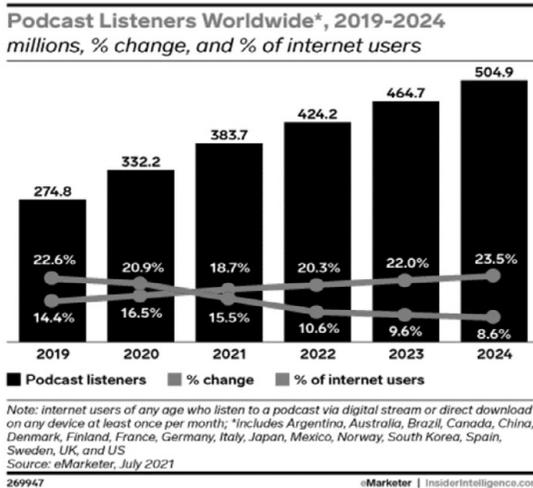
En esta búsqueda de ofrecer una gama más amplia de alternativas informativas dentro de los medios de comunicación, destaca la convergencia del audio digital en las webs de los medios impresos generalistas españoles. La inclusión de este producto especializado ofrece a los

lectores una mayor capacidad de elección y consumo dentro de la pa-  
rrilla informativa de los periódicos.

Para comprender esta deriva digital de los medios impresos, es neces-  
ario apuntar al descenso continuado en el número de lectores diarios en  
papel y al tiempo medio dedicado a la lectura de estos periódicos. Según  
datos de Statista, en 2020 el porcentaje de población española que leyó  
periódicos de tirada diaria fue de un 18,5%, lo que supuso un descenso  
de más de cuatro puntos con respecto a la tasa de penetración del año  
anterior. En cuanto al tiempo dedicado, la población española destina 7  
minutos al día al consumo de periódicos de tirada diaria, lo que supone  
el peor dato en los últimos 20 años.

Asimismo, es importante destacar la perspectiva de crecimiento del *pó-  
dcast* como herramienta de comunicación. Según el estudio *Global  
Podcast Listener Forecast* [11][12], realizado por *Insider Intelli-  
gence* (2021), en el 2021 el número de oyentes de *pódcasts* mensuales  
aumentó en un 15,5% entre los 18 países que participan en el estudio,  
para un total de 383,7 millones. En el año 2022, la audiencia aumentará  
de nuevo, a 424,2 millones.

**Gráfico 1.** Tendencias de audiencias de *pódcast* (2019-20224)



Fuente: [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)

Como objetivo principal de este estudio analizaremos el formato, uso y el contenido del audio digital como variables en las webs de los cuatro principales medios impresos generalistas españoles por tirada media de periódicos: *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Vanguardia*. Todos ellos se han iniciado recientemente en la creación de *pódcast* para sus respectivos portales.

Entre los resultados, observaremos cómo el audio digital se adapta a todo tipo de medios de comunicación. Valoraremos el éxito de los *pódcast* entre los usuarios de los medios impresos como un aliciente más para la convergencia de productos informativos, y conoceremos, en la era de la comunicación instantánea, la adaptabilidad, versatilidad e impacto emocional que produce el audio digital y que sirve como punto de inflexión en el ámbito de la comunicación e información periodísticas.

## 2. OBJETIVO

El objetivo principal es conocer cuáles son las principales características de estos espacios informativos que se centran en la voz de los narradores, las temáticas de los programas, el género periodístico utilizado, frecuencia y duración, para identificar las diferencias y similitudes en los programas, secciones o episodios que han creado para la difusión de los *pódcast*, a fin de explorar su participación como un elemento que se incorpora dentro de la convergencia periodística. El estudio se centra en los principales medios impresos generalistas españoles por tirada media de periódicos: *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Vanguardia*.

Se trata de un primer acercamiento, ya que son espacios de reciente creación y que son susceptibles de seguir siendo analizados según avancen las tendencias informativas que sigue la audiencia y las nuevas tecnologías que puedan surgir.

## 3. METODOLOGÍA

Esta investigación tiene un carácter descriptivo porque pretende conocer y explorar la puesta en práctica del uso del *pódcast* en los medios impresos nacionales dentro de un contexto de convergencia

periodística. Para ello, se tomó de referencia la definición propuesta por el grupo Infotendencias:

La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante lenguajes propios de cada una (Salaverría, Negrodo y Piqué, 2008, pp 13).

Tras definir los objetivos de la investigación y siguiendo a autores como Sádaba *et al.*, (2008) y Muerza (2017), se estableció un análisis de contenido cualitativo y cuantitativo que permite evaluar las fortalezas y debilidades de los proyectos de cada medio. Para ello, se decidió estudiar las principales cabeceras generalistas del país por difusión media de periódicos (Statista, 2021): *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Vanguardia*.

En este sentido, en el análisis de audiencia que se realiza en la tercera ola del Estudio General de Medios (2021) se detalla que los medios de información generalista más leídos en España son: *El País*, 751.000; *El Mundo*, 468.000; *La Vanguardia*, 399.000; *ABC*, 359.000. Muy lejos de los medios impresos analizados queda el siguiente diario generalista, *La Razón*, con 128.000 lectores.

Además de la difusión y la audiencia, se han establecido estos cuatro diarios por la variedad de sus lectores. Por ejemplo, un 55% de los lectores españoles de *El País* viven en grandes ciudades, al contrario que el 49% de los consumidores del *ABC*, quienes viven en ciudades medianas, pequeñas o rurales. Por edades, el 61% de los lectores de *El Mundo* tienen más de 40 años, sin embargo, el 46% de la audiencia de *La Vanguardia* tienen menos de esa edad (Statista, 2021).

Pese a estas diferencias demográficas, los lectores de las cuatro principales cabeceras generalistas analizadas tienen ideas parecidas sobre el proceso de digitalización de estos medios: un 77% de los lectores de *La Vanguardia* considera muy importante conseguir la mejor imagen y sonidos posibles en las noticias.

Ahondando en este sentido, un 70% de los usuarios de *El País* afirma que los servicios digitales les permiten descubrir nuevo contenido y un 52% de los lectores de *ABC* prefiere el contenido digital porque es más sencillo de manejar. En esa línea, el formato físico parece no contar con la relevancia que ha tenido en el pasado, solo un 32% de los usuarios de *El Mundo* prefiere tener las copias físicas de libros, películas o DVD (Statista, 2021).

Por otra parte, el marco temporal analizado se fijó desde que los medios impresos decidieron generar contenido en *pódcast* en sus portales web hasta la fecha de realización de la presente investigación, diciembre de 2021. A pesar de que algunas de las cabeceras estudiadas comenzaron en el mundo del audio digital a raíz de la pandemia, ha sido durante 2021 cuando todos ellos han sumado el audio digital como un contenido más en la parrilla informativa.

Es necesario reflejar que uno de los objetivos de este estudio era identificar las diferencias y similitudes en los programas, secciones o episodios que han creado para la difusión de los *pódcast*. Por ello, se considera que las ediciones digitales de las cabeceras más importantes a nivel nacional representan de manera variada las tendencias actuales del audio digital en los medios impresos generalistas españoles.

La ficha a la que se sometieron los *pódcast* recabados está dividida en tres apartados principales: datos generales, aspectos formales y de contenido en los que se analizaron los elementos principales. Se consideró necesario centrar este último apartado en las temáticas de los programas, los narradores de estos y el género periodístico utilizado. Por esta razón, se creyó esencial una categoría centrada en estos elementos. Las demás variables generales y formales se establecieron a partir de los criterios de estudios realizados anteriormente por autores como Córdoba (2018) y Muerza (2017).

Haga clic en Insertar y elija los elementos que desee de las distintas galerías. Los temas y estilos también ayudan a mantener su documento coordinado. Cuando haga clic en Diseño y seleccione un tema nuevo.

## 4. RESULTADOS

Para el trabajo de campo, se han recopilado un total de 2892 episodios para un total de 35 programas en los 4 portales de los medios impresos analizados – *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC*.

Además, durante la investigación, se observó que el contenido creado en las páginas web de los periódicos era distribuido en plataformas y agregadores de audio. Por ello, se ha creado un apartado específico en el que se detallan las diferentes alternativas elegidas por cada medio.

**Tabla 1.** Relación de programas, episodios y plataformas de distribución por cada medio de comunicación analizado

|                  | El País   | El Mundo  | La Vanguardia   | ABC   | Total |
|------------------|---|---|---|---|-------|
| N.º de programas | 10  | 9   | 7   | 9   | 35    |
| N.º de episodios | 1044  | 259   | 74  | 1515  | 2892  |
| Plataformas      | Spotify, Apple Podcast, Google Podcast, Podium Podcast, iVoox | Spotify, Apple Podcast, Google Podcast, omnystudio, iVoox | Spotify, Apple Podcast, Google Podcast, Spreaker, iVoox | Spotify, Apple Podcast, Google Podcast, iVoox |       |

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se detallan los estudios individuales por medio, para posteriormente señalar las diferencias que existen entre cada una de las cabeceras y las diferentes plataformas y agregadores seleccionados para su distribución.

### 4.1. EL PAÍS

El diario fundado en 1976 se inició en el audio digital durante el año 2019. Los primeros *pódcast* que realizaron han sido los programas *Las noticias de El País*, *Las historias de El País*, *Extra EPS* y *¿Qué?*. Todos ellos se publicaron en los primeros meses del año, en el contexto de convergencia periodística mencionado anteriormente. Estos cuatro programas han sido los más prolíficos del medio. Concretamente, hasta la fecha de realización del estudio, cuentan con el siguiente volumen de programas:

- *Las noticias de El País*: 814 episodios. Programa en el que se pueden escuchar las noticias más relevantes de *El País* en audio. Con una periodicidad diaria, realizan un boletín informativo de 3 minutos de duración en el que detallan las principales noticias de cada jornada. Es la sección más prolífica del diario. La hora de publicación es matinal y está narrado por una única persona, alternándose dos periodistas de la propia redacción del periódico, siendo un hombre y una mujer los presentadores.
- *Las historias de El País*: 26 episodios. Programa en el que se pueden encontrar reportajes hechos con los periodistas de las distintas secciones del medio. Con una duración media de 15 minutos, los temas de los que hablan son muy variados (Historia, Sociedad, Tecnología...) y el género periodístico que emplean es igualmente el reportaje. A pesar de empezar en 2019, dejaron de crear contenido para esta sección ese mismo año. Sin embargo, aunque en la práctica esté abandonada, el pasado mes de agosto crearon un reportaje sobre la pederastia en la Iglesia que se incluyó en el paraguas de esta sección.
- *Extra EPS*: 55 episodios. *Pódcast* en el que se puede escuchar cómo realizaban los periodistas del periódico los reportajes del suplemento *El País Semanal*. Con una periodicidad semanal, el programa lo conducía la periodista Montserrat Domínguez. La duración media era de 30 minutos cada uno, en él, se trataban temáticas sociales, políticas, culturales, gastronómicas... Pese a tener una actividad constante, esta sección publicó su último programa en diciembre de 2020.
- *¿Qué?:* 57 episodios. Este programa está dirigido por Simon Hunter, editor de la edición en inglés de *El País*. Con una duración media de 30 minutos, se trata de un *pódcast* en el idioma anglosajón en el que se narran las noticias más relevantes en el panorama nacional e internacional. De periodicidad semanal e iniciado en 2019, los episodios tratan temáticas de actualidad relacionadas con la pandemia del coronavirus, el Brexit británico o la educación bilingüe en España. Al igual que las dos secciones anteriores, este *pódcast* dejó de emitirse en julio de 2021.

Como se ha expuesto, tres de las cuatro secciones pioneras del periódico no están activas. Pese a ello, *El País* ha seguido creando *pódcast* de diferentes géneros periodísticos y temáticas:

- *Los papeles de Bárcenas*: 6 episodios. Programa sobre la corrupción política y periodística con una duración media de 25 minutos y narrado por un único periodista. Con un elevado ritmo en la narración de los acontecimientos, este *pódcast* detalla cómo llegó *El País* a publicar los papeles que obtuvieron de la trama política.
- *La teoría del paréntesis*: 3 episodios. Programa sobre la pandemia del coronavirus y las decisiones político-sanitarias en las residencias de mayores de Madrid. Con una duración media de 25 minutos y con la narración de un solo periodista, este relato periodístico mostró material inédito y narra la actuación de los políticos que estaban al mando durante aquellos días.
- *Caso Bankia*: 6 episodios. Programa sobre corrupción política y la salida a bolsa de Bankia. En esta ocasión el *pódcast* está narrado por dos periodistas (hombre y mujer) de la redacción y tiene una duración media de 22 minutos.
- *El idioma que traje conmigo*: 4 episodios. Programa sobre cuatro migrantes llegados desde el continente africano. En él, se realizan entrevistas a los protagonistas de las historias, realizan un recorrido sonoro por sus lenguas maternas y narran los trucos y rutinas para mantenerlas vivas. En esta ocasión, los capítulos duran de media 7 minutos y está presentado por dos periodistas mujeres de la redacción.
- *Una generación en busca de futuro*: 6 episodios. Programa sobre las generaciones más jóvenes en España. Se puede escuchar a los protagonistas, todos ellos entre los 18 y 34 años, responder a la situación socioeconómica que están viviendo. El *pódcast* tiene una duración media de 16 minutos y está presentado por dos periodistas varones.

- *La batalla por Madrid*: 13 episodios. Programa dirigido de nuevo por Montserrat Domínguez. Este *pódcast* cuenta con periodistas de *El País* y acompañan con datos esenciales para entender las elecciones de la Comunidad de Madrid el pasado 5 de mayo de 2021. Con una duración media de 25 minutos y una periodicidad prácticamente diaria, iniciaron los programas el 19 de abril y terminaron el día después de los comicios.
- *escaños*: 20 episodios. Al igual que el anterior, este *pódcast* está dirigido por Montserrat Domínguez. De 20 minutos de duración, en esta ocasión analiza junto con los reporteros de *El País* las claves y entresijos de la campaña de las elecciones generales españolas del 28 de abril de 2019.

Así pues, a las cuatro secciones de audio digital precursoras del periódico, se suman siete programas de diferentes temáticas y géneros periodísticos. Cuatro de ellos tienen relación con la política, los presentadores son redactores del propio periódico en los que se les puede escuchar en diferentes programas, como a Montserrat Domínguez. La mayor parte de estos *pódcast* son generados en función de la actualidad del país, de manera sincrónica.

**Tabla 2.** Resumen de *pódcast* centrales de *El País*

| Nombre del programa      | Número de episodios | Género - Temática  | Narradores                                     | Duración   | Frecuencia                     |
|--------------------------|---------------------|--|--|------------|--------------------------------|
| Las noticias de El País  | 184                 | Noticias - actualidad  | Mujeres y hombres (presentadores intercalados) | 3 minutos  | Diario                         |
| Las historias de El País | 26                  | Reportajes – Temas variados (historia, sociedad, tecnología, etc.) | Periodistas de cada sección                    | 15 minutos | Esporádico                     |
| Extra EPS                | 55                  | Reportajes – Temas variados de El País Semanal                     | Periodista Montserrat Domínguez                | 30 minutos | Semanal (Finalizado dic. 2020) |
| ¿Qué?                    | 57                  | Noticias – Actualidad en inglés                                    | Simon Hunter                                   | 30 minutos | Semanal (Finalizado jul. 2021) |

Fuente: Elaboración propia

## 4.2. EL MUNDO

El periódico fundado por Pedro J. Ramírez en 1989, que tiene como propietario el grupo Unidad Editorial, empezó con el audio digital a mediados de 2019. Sin embargo, los principales *pódcast* del medio surgieron a finales del año 2020, principios de 2021. Estos programas, que tienen una sección propia dentro del portal digital, son:

- *El Mundo al día*: 137 episodios. Este programa es el más prolífico del periódico. Con una duración media de 15 minutos, abarcan el gran tema del día a través de la mirada de sus periodistas. Se trata de un *pódcast* con una publicación de lunes a viernes y que se empezó a emitir el pasado 1 de junio.
- *Las cuentas claras*: 47 episodios. *Pódcast* de economía de *El Mundo* en el que hablan de la actualidad económica del país. El programa es semanal y se publica los lunes, con una duración media de 15 minutos. Se estrenó el 25 de enero de 2021 y está dirigido por la periodista de la redacción del periódico María Hernández. Las entrevistas a expertos en el programa son habituales con el objetivo de acercar la economía a sus oyentes.
- *Sala de mapas*: 16 episodios. Este programa abarca aquellos acontecimientos y personajes que están fuera de las fronteras españolas. Con el foco en la mirada internacional, el *pódcast* cuenta con los reporteros del propio medio, así como con especialistas y protagonistas externos. Iniciado en diciembre de 2020 y con una duración media de 30 minutos por episodio, tiene una periodicidad quincenal. Pese a ello, desde el pasado mes de octubre no se ha publicado ningún contenido en esta sección.

Además de estos *pódcast* que cuentan con una sección propia en su portal web, *El Mundo* ha creado diferentes programas desde 2019. La lista está compuesta por las siguientes emisiones:

- *Testigo directo*: 9 episodios. Programa de investigación en el que relatan cómo se gestaron las exclusivas de *El Mundo* y los detalles del trabajo de investigación de sus reporteros. El

*pódcast* no cuenta con presentadores fijos y tiene una duración media de 15 minutos. Iniciado en diciembre del año 2020, dejó de emitirse el pasado mes de mayo.

- *Los olvidados de la colza*: 5 episodios. Serie en la que recuerdan el escándalo del aceite de colza en el año 1981. Este *pódcast* documental entrevista a algunos de los afectados por el alimento contaminado. El programa está narrado por dos mujeres periodistas de la redacción de *El Mundo* y tiene una duración media de 10 minutos.
- *Barras y estrellas*: 6 episodios. *Pódcast* con el que se acercan a las elecciones estadounidenses del pasado año 2020. Este programa tiene una duración media de 25 minutos y está presentado por un único periodista, en él se pueden escuchar a diferentes reporteros y corresponsales opinar sobre los comicios a la Casa Blanca.
- *Coronavirus #nosquedamosencasa*: 24 episodios. Programa narrado por una única periodista de la redacción de *El Mundo*. Creado con motivo del confinamiento español del pasado marzo del año 2020, el *pódcast* analiza los escenarios que se presentaban en la situación inédita que vivió el país. Con una duración media de 10 minutos, se pueden escuchar a periodistas de la redacción narrar su experiencia con el teletrabajo y la adaptación a las nuevas rutinas.
- *Los especiales de El Mundo*: 11 episodios. Serie en la que narran los especiales multimedia de su apartado en la web. Sin una temática fija y contado por diferentes periodistas de la redacción, este programa realiza una serie de reportajes con una duración media de 15 minutos. El *pódcast* empezó a emitirse en agosto de 2019 y no se ha publicado más contenido desde enero de 2020.
- *Historias de El Mundo*: 4 episodios. *Pódcast* con el que describen las grandes historias de cada año con las voces de los periodistas de la redacción que las escribieron. Presentado por una reportera de la redacción, el programa tiene una duración media de 20 minutos. Su emisión empezó y terminó en el mes de agosto de 2019.

Tras este repaso a los *pódcast* que ha realizado el periódico *El Mundo*, se observa la relevancia que tiene para el medio la investigación y los reportajes. Rescatan historias que han perdido el foco mediático y llegan a contar los entresijos de estos trabajos periodísticos. La convergencia dentro del medio se puede observar en programas como *Historias de El Mundo*, *Testigo directo* o *Los especiales de El Mundo*, siendo *pódcast* creados a partir de reportajes publicados previamente, ya sea en formato físico o digital.

**Tabla 3.** Resumen de *pódcast* centrales de *El Mundo*

| Nombre del programa | Número de episodios | Género - Temática                  | Narradores                               | Duración   | Frecuencia                       |
|---------------------|---------------------|------------------------------------|--|------------|----------------------------------|
| El Mundo al día     | 137                 | Noticias - actualidad              | Periodistas de El Mundo                  | 15 minutos | Diario (lunes a viernes)         |
| Las cuentas claras  | 47                  | Entrevistas - Economía             | Periodista María Hernández               | 15 minutos | Semanal                          |
| Sala de mapas       | 16                  | Reportajes - Temas internacionales | Periodistas nacionales e internacionales | 30 minutos | Quincenal (Finalizado oct. 2021) |

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3. LA VANGUARDIA

Fundado en Barcelona en el año 1881, *La Vanguardia* pertenece al Grupo Godó desde su nacimiento. No ha sido hasta el segundo trimestre de 2021 cuando han empezado a crear contenido sonoro. El portal web del medio no tiene un apartado creado *ad hoc* para los *pódcast*, por ello, es necesario hacer una búsqueda en la red previamente. Los programas que han publicado en este periodo son:

- *Dossier Negro*: 11 episodios. *Pódcast* dedicado a la crónica negra. Narran historias y relatos sobre crímenes en los que cuentan matices y detalles poco conocidos para la opinión pública. Está presentado por Enrique Figueredo y Pere Culléll, dos periodistas de la propia redacción de *La Vanguardia*. El

programa se inició el pasado mes de mayo con una duración media de 29 minutos y una periodicidad quincenal.

- *Quédate a comer*: 16 episodios. Programa que tiene como temática central la gastronomía. Presentado por la periodista de *La Vanguardia* Cristina Jolonch, los programas tienen una duración media de 42 minutos en los que entrevista a diferentes personajes relacionados con la gastronomía. Se estrenó el pasado mes de abril y tiene una periodicidad quincenal.
- *Bolsillo*: 16 episodios. *Pódcast* presentado por la periodista de *La Vanguardia* Raquel Quelart. Se trata de un programa enfocado a la economía doméstica o de “bolsillo”, con una duración media de 20 minutos, una periodicidad quincenal y se inició el pasado mes de abril.
- *La intersección*: 12 episodios. Programa dedicado a la digitalización, sostenibilidad e innovación sobre algún tema concreto. Presentado por el profesor Pablo Foncillas y con una duración media de 42 minutos, el *pódcast* se inició el mes de mayo 2021 y el último episodio data de noviembre del mismo año con una periodicidad quincenal.
- *Viajando al futuro*: 5 episodios. *Pódcast* dedicado a las alternativas de futuro que ofrecen las innovaciones. De nuevo, el profesor Pablo Foncillas se encarga de la presentación del programa. Con una duración media de 31 minutos, se pueden escuchar en sus episodios entrevistas a personalidades influyentes en diferentes campos.
- *Historia y vida*: 12 episodios. Programa de historia que explora el lado más desconocido y controvertido de figuras y hechos del pasado. Presentado por las escritoras Isabel Margarit y Ana Echevarría, tiene una duración media de 20 minutos por episodio. Se publicó por primera vez en el mes de junio de 2021 y su periodicidad es quincenal.
- *Manual de política*: 2 episodios. *Pódcast* que nació para conocer la “trastienda” de la política. Presentado por la

periodista de *La Vanguardia* Isabel Hinojosa y con una duración media de 15 minutos, el programa se publicó en el mes de julio de 2021.

- Tras la revisión de los *pódcast* realizados por *La Vanguardia*, se observa que tres de ellos están presentados por profesionales y no por periodistas del medio. Por temáticas, dos están relacionados con la economía y otros dos más tratan sobre la tecnología e innovación. Igualmente, es novedoso la inclusión de un programa dedicado a la crónica negra. A pesar de no contar con una sección dedicada al contenido en *pódcast*, los programas tienen una periodicidad similar y casi la totalidad de sus *pódcast* seriales se mantienen en la parrilla de contenidos del medio.

**Tabla 4.** Resumen de *pódcast* centrales de *La Vanguardia*

| Nombre del programa | Número de episodios | Género – Temática                                      | Narradores                                     | Duración   | Frecuencia                       |
|---------------------|---------------------|--|--|------------|----------------------------------|
| Dossier Negro       | 11                  | Crónicas – Crímenes                                    | Periodistas Enrique Figueredo y Pere Cullerell | 29 minutos | Quincenal                        |
| Quédate a Comer     | 16                  | Entrevistas – Gastronomía                              | Periodista Cristina Jolonch                    | 42 minutos | Quincenal                        |
| Bolsillo            | 16                  | Noticias – Economía doméstica                          | Periodista Raquel Quellar                      | 20 minutos | Quincenal                        |
| La Intersección     | 12                  | Noticias – Digitalización, sostenibilidad e innovación | Profesor Pablo Foncillas                       | 42 minutos | Quincenal (Finalizado nov. 2021) |
| Viajando al Futuro  | 5                   | Entrevistas – Temas de innovación                      | Profesor Pablo Foncillas                       | 31 minutos | Quincenal                        |
| Historia y Vida     | 12                  | Reportajes – Historia y personajes relevantes          | Escritoras Isabel Margarit y Ana Echevarría    | 20 minutos | Quincenal                        |
| Manual de Política  | 2                   | Noticias – Entresijos de la política                   | Periodista Isabel Hinojosa                     | 15 minutos | Quincenal (Finalizado jul. 2021) |

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4. ABC

El periódico fundado por Torcuato Luca de Tena en 1903 y propiedad del Grupo Vocento, empezó con el contenido en audio digital en el año 2018. Con una web propia denominada *ABC Voz*, el medio dirigido por Julián Quirós cuenta con diferentes *pódcast* en su parrilla informativa, todos ellos tienen secciones individuales. Estos programas son:

- *Las noticias de ABC*: 1150 episodios. Con más de mil episodios, este *pódcast* es el más prolífico del diario. En él, se pueden escuchar las principales noticias del día en forma de boletines informativos de 5 minutos de duración. Diariamente realizan 2 boletines, matinal y vespertino, en los que narran los titulares más relevantes sobre Política, Internacional, Economía, Sociedad, Cultura o Deportes. Presentado por una periodista de la redacción, los primeros programas son de marzo del año 2019.
- *Materia Oscura*: 161 episodios. Programa especializado en Ciencia presentado por el periodista de la redacción José Manuel Nieves. En él, se tratan hallazgos sobre el universo, explicaciones sobre física o se hablan de nuevas investigaciones. Iniciado en junio del año 2018 y con una periodicidad semanal, tiene una duración media en sus episodios de 10 minutos.
- *Abecedario del bienestar*: 54 episodios. *Pódcast* dedicado a la salud, la alimentación y el bienestar. Presentado por las periodistas de la redacción Raquel Alcolea y Laura Pintos, el programa consiste en entrevistas a expertos en los ámbitos abordados. Iniciado en octubre de 2019 y con una periodicidad quincenal, el *pódcast* tiene una duración media de 24 minutos por episodio.
- *Reportajes ABC*: 24 episodios. *Pódcast* realizado para narrar la actualidad con la voz de los diferentes periodistas de la redacción del *ABC*. Creado en noviembre del año 2018 y con una periodicidad mensual, los reportajes tienen una duración

media de 20 minutos. El último episodio data del mes de septiembre de 2021.

- *Estamos en la Historia*: 11 episodios. Programa especializado en Historia en la que recrean algunos episodios históricos más importantes. En él, se pueden escuchar relatos muy dispares sobre batallas, acuerdos, hitos... Sin un presentador o narrador fijo ni una periodicidad continua, los episodios tienen una duración media de 13 minutos. El primero de ellos se publicó en marzo de 2018. No hay publicaciones desde el pasado mes de abril del año 2021.
- *Fiebre blanca*: 16 episodios. *Pódcast* dedicado al Real Madrid Club de Fútbol. En él, se realizan entrevistas, debates sobre la actualidad o se comentan las noticias relacionadas con la entidad deportiva. Los presentadores forman parte de la redacción del diario. Sin una periodicidad fija e iniciado en noviembre del año 2019, el programa tiene una duración media de 21 minutos por episodio, el último episodio se subió el mes de febrero de 2021.
- *Primer nivel*: 15 episodios. Programa especializado en la industria de los videojuegos en el que comentan los últimos lanzamientos y las tendencias del mercado. Este *pódcast* está presentado por dos periodistas de la redacción del *ABC* y tiene una duración media por episodio de 21 minutos. Con una periodicidad mensual, el primer programa se publicó en diciembre de 2019 y el último en el mes de mayo de 2020.
- *Una charla de cine*: 74 episodios. Es uno de los *pódcast* más prolíficos del medio. Centrados en el séptimo arte, diferentes redactores del medio comentan los estrenos y recomiendan las mejores películas de cada semana. Además, hacen una programación especial para las galas de los Óscar y Goya, en la que realizan episodios dedicados a la previa y posterior entrega de los premios. Con una duración media de 10 minutos por episodio y una periodicidad semanal, este programa se inició en octubre de 2018 y finalizó el mes de marzo de 2020.

- *La mitad del mundo*: 10 episodios. *Pódcast* dedicado a la igualdad entre mujeres y hombres. En él, recorren los lugares cotidianos donde se produce la discriminación por género. Ideado por dos mujeres periodistas con relación al medio y producido por un equipo completo de mujeres, el programa empezó a emitirse en octubre del año 2018 y terminó en junio de 2019. Este *pódcast* de sociedad, género e igualdad no tuvo una periodicidad fija de publicación y su duración media por episodio es de 20 minutos.

Una vez revisado los *pódcast* del diario *ABC*, se observa que han sido muy prolíficos a la hora de producir programas. Sin embargo, en la actualidad solo 3 siguen activos. La actividad diaria está monopolizada por *Las noticias de ABC*. Las temáticas abordadas son muy variadas, destaca la Ciencia con el *pódcast* *Materia Oscura* con más de 160 episodios. Es novedoso que, pese a no ser un diario deportivo, hayan creado un programa relacionado con una entidad deportiva en la sección *Fiebre blanca*.

**Tabla 5.** Resumen de *pódcast* centrales del diario *ABC*

| Nombre del programa      | Número de episodios | Género - Temática               | Narradores  | Duración   | Frecuencia                         |
|--------------------------|---------------------|---------------------------------|---|------------|------------------------------------|
| Las noticias de ABC      | 1150                | Noticias - Actualidad           | Periodista de la redacción                          | 5 minutos  | Diario                             |
| Materia Oscura           | 161                 | Reportajes - Ciencia            | Periodista José Manuel Nieves                       | 10 minutos | Semanal                            |
| Abecedario del Bienestar | 54                  | Entrevistas – Salud y Bienestar | Periodistas redacción Raquel Alcolea y Laura Pintos | 24 minutos | Quincenal                          |
| Reportajes ABC           | 24                  | Reportajes - Actualidad         | Periodistas de la redacción                         | 20 minutos | Mensual (Finalizado sep. 2021)     |
| Estamos en la Historia   | 11                  | Crónicas - Historia             | No definido   | 13 minutos | Esporádico (Finalizado abril 2021) |

|                    |    |                              |                              |            |                                   |
|--------------------|----|------------------------------|------------------------------|------------|-----------------------------------|
| Fiebre Blanca      | 16 | Entrevistas – Fútbol         | Periodistas de la redacción  | 21 minutos | Esporádico (Finalizado feb. 2021) |
| Primer Nivel       | 15 | Noticias - Videojuegos       | Periodistas de la redacción  | 21 minutos | Mensual (Finalizado may. 2020)    |
| Una Charla de Cine | 74 | Noticias – Cine              | Periodistas de la redacción  | 10 minutos | Semanal (Finalizado mar. 2020)    |
| La mitad del mundo | 10 | Noticias – Igualdad y género | Grupo de mujeres periodistas | 20 minutos | Esporádico (Finalizado jul. 2019) |

Fuente: Elaboración propia

#### 4.5. PLATAFORMAS DE DISTRIBUCIÓN

Además del contenido publicado en sus portales web, los diarios distribuyen el contenido en diferentes plataformas de *podcasting*. La consolidación del paradigma *any content, anywhere, anytime* y *any device* (Kishigami, 2004) impulsa a los medios a la adaptación de la oferta de contenidos para su público. Varias de las compañías tecnológicas con presencia en todo el mundo (Google, Apple, Spotify) han apostado por la imparable expansión del contenido en *podcast*. Junto a ellas, otras empresas de la industria tradicional de la radio se mezclan con proyectos puramente digitales, para conformar esta tercera era del *podcasting* denominada “era de la audificación” (Espinosa de los Monteros, 2020).

Si se analizan las plataformas de distribución que emplean los diarios analizados, se observa que todas coinciden en cuatro de ellas: Google Podcast, Apple Podcast, Spotify e iVoox. Las tres primeras son las aplicaciones más comunes para escuchar *podcast* en el mercado estadounidense (Statista, 2020), siendo Spotify la más común para ello. La empresa sueca aumentó en más de 1.000 millones sus ingresos durante el año 2020, alcanzando los 7.880 millones de euros (Statista, 2021).

En el diario *El País* además de las mencionadas, su contenido en audio digital se puede escuchar en Podium Podcast, una plataforma impulsada por el grupo PRISA en el año 2016. Por su parte, *El Mundo* se puede escuchar en Omny Studio, propiedad de Triton Media Group, que forma parte de uno de los mayores conglomerados audiovisuales del mundo,

E.W Scripps Company. En el caso de *La Vanguardia*, emplean la plataforma Spreaker, propiedad de iHeart, que como en el caso de Omny Studio, es propiedad empresa internacional E.W Scripps Company. Por último, la plataforma iVoox en la que los cuatro medios publican su contenido, forma parte de la compañía digital y de *pódcast* Gimlet Media LLC, adquirida por Spotify en febrero de 2019 (The Verge, 2019).

## 5. DISCUSIÓN

Tras el estudio y análisis de los programas y emisiones de *pódcast* de los cuatro principales medios impresos generalistas del país, se vislumbra un panorama de convergencia en los próximos años. La apuesta por el consumo de audio digital a la carta de las grandes cabeceras se ha visto incrementado a raíz de la pandemia mundial.

Del total de *pódcast* que han creado, el 60% de ellos lo hicieron a partir del mes de marzo de 2020, fecha en la que la Organización Mundial de la Salud declara el Coronavirus como pandemia (OMS, 2020). El caso más paradigmático es el de *La Vanguardia* que se inició en el audio digital durante el 2021, creando un total de siete programas.

Pese a la apuesta de las grandes cabeceras por el contenido en *podcast*, destaca la cantidad de estos programas que no han tenido continuidad en el tiempo o están en términos prácticos abandonados. De un total de 26 *pódcast* seriales, el 61% ha dejado de emitirse. Destaca en esta tendencia el diario *ABC*, que ha dejado de emitir 6 de los 9 programas creados. Entre las posibles causas de esta inercia se encuentra la capacidad para encontrar un modelo de monetización de estos *pódcast*.

Las limitaciones de la publicidad como fuente de financiación – se necesita un gran volumen de oyentes para obtener unos ingresos relevantes, una lógica propia de la radio, pero no del *pódcast* – está propiciando el desarrollo de fórmulas imaginativas de patrocinio y contenidos de marca, más permeables a las narrativas y el *storytelling* de este formato (Terol et al., 2021).

En cuanto a los presentadores de los *pódcast* analizados, prácticamente la totalidad de ellos lo encabezan periodistas de las propias redacciones

de los medios. Existe una clara especialización en los programas más recientes respecto a los iniciales, hay un empleo mayor de recursos radiofónicos, como la música, los efectos, la publicidad o incluso el silencio. Esta evolución se aprecia claramente en los boletines informativos que llevan a cabo *El País*, *El Mundo* y *ABC*, con una mayor variedad de colaboradores, audios y efectos sonoros. Con la llegada de internet, la profesionalización de los periodistas en todas las modalidades informativas se ha convertido en obligatoria.

Los redactores de los medios impresos o digitales deben permanecer actualizados y conocer las reglas audiovisuales para poder generar un mayor valor a su contenido textual. Los presentadores de los *pódcast* de los diarios han tenido que adecuar su perfil profesional para poder adaptarse a las corrientes de consumo informativo de los usuarios.

Entre las temáticas de los programas analizados, existe una gran variedad de secciones tratadas. En *ABC* destacan los *pódcast* de Historia y Ciencia, en *La Vanguardia* destacan los de Economía y Gastronomía, en *El Mundo* se hace hincapié a los programas sobre investigaciones o reportajes realizados por sus periodistas.

Por último, en *El País* se pueden escuchar varios *pódcast* relacionados con la corrupción y la política. En tres de los cuatro medios, la información de actualidad cobra una especial relevancia, siendo la principal fuente de creación de contenidos de los medios.

## 6. CONCLUSIONES Y PROSPECTIVAS

Inmersos en la convergencia periodística que describimos al principio, el periodismo ajusta sus formas tradicionales y se adapta a las tendencias que establecen de las audiencias, quienes pasan de ser lectores a ser oyentes de estas píldoras informativas de tres minutos de duración o programas de temas específicos de más de 40 minutos.

La incorporación del audio digital permite llegar a ese público que busca estar informado pero que no tiene el hábito de la lectura de prensa, además permite al periodismo rescatar historias que han perdido el foco mediático por la inmediatez y la avalancha de noticias de

actualidad, para llevar a este formato reportajes de investigación sobre diversos temas, o crónicas que quizá se pueden perder en el día a día.

Como tendencias a futuro en el mundo del pódcast, y tomando en cuenta la evolución de otras herramientas y plataformas que han surgido en los últimos años, se espera que haya un crecimiento en cuanto a la profesionalización de quienes están detrás de los micrófonos. Asimismo, los medios pueden apostar por la monetización de estos espacios, impulsando el *branded content* publicitario para sus anunciantes, al mismo tiempo que las plataformas a través de las cuales se difunden estos programas amplían y mejoran sus catálogos, cada vez más especializados.

Como un primer acercamiento, se puede establecer que los grandes medios generalistas de España están probando y evaluando opciones en el mundo digital donde se van abriendo alternativas para la información y para los propios profesionales de la comunicación.

## 7. APOYO

Este trabajo forma parte del Proyecto Innova-Docencia UCM, número 375. Título: “Podcasts y píldoras sonoras: recetas docentes innovadoras para la igualdad”. Duración: 01/10/2021-30/06/2022. Financiado de acuerdo al Plan Estratégico del Vicerrectorado de Calidad de la Universidad Complutense de Madrid 2015-2019.

El autor Jonattan Rodríguez Hernández cuenta con un Contrato predoctoral de personal investigador en formación. Convocatoria 2020. Programa de Financiación de la Universidad Complutense de Madrid - Banco Santander

## 8. REFERENCIAS

- Córdoba Cabús, A. (2018) Análisis del periodismo de datos en la campaña electoral del 20D a través de las ediciones digitales de diarios generalistas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (1), 137-154. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.59942>
- El Español. (febrero 2, 2021). Número medio de ejemplares difundidos de los principales diarios de información general españoles en 2020 [Gráfica]. In Statista. Recuperado el 02 de enero de 2022, de <https://bit.ly/3eGZAez>
- El Español. (febrero 2, 2021). Número medio de ejemplares vendidos en quiosco de los principales periódicos generalistas en España en 2019 y 2020 [Gráfica]. In Statista. Recuperado el 02 de enero de 2022, de <https://bit.ly/3mOSzNr>
- eMarketer. (agosto 3, 2020). Aplicaciones más utilizadas para escuchar podcasts entre los oyentes de podcasts en los Estados Unidos en 2019 y 2020 [Gráfica]. En Statista. Recuperado el 02 de enero de 2022, de <https://bit.ly/3FMYYQA>
- eMarketer. (octubre 22, 2021). Global Podcast Listener Forecast 2021–2025. Recuperado el 04 de enero de 2022, de <https://bit.ly/3pTTtKE>
- Espinosa de los Monteros, M.J. (2020), El imparable auge del podcast. *El País Semanal*. <https://bit.ly/3k1k7f3>
- Kishigami, J. (2004). Triple A (Any device, Anytime, Anywhere): services in ubiquitous networks and their impacts on the architecture and systems. All Star Network Access Workshop. Geneva, 2-4 June 2004.
- Muerza Ferrer, A. (2018): "Producción de noticias radiofónicas en el contexto de la convergencia periodística: análisis de Radio Marca y sus sinergias con Marca y marca.com", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (1), 785-795. <https://doi.org/10.5209/ESMP.59979>
- OMS (2020). Alocución de apertura del Director General de la OMS en la rueda de prensa sobre la Covid-19 celebrada el 11 de marzo de 2020. World Health Organization. <https://bit.ly/3uxvVvu>
- Sádaba, C; Portilla, I.; García-Avilés, J.; Masip, P.; y Salaverría, R. (2008): Métodos de investigación sobre convergencia periodística. En: Díaz Noci, Javier y Palacios, Manuel (eds.): *Metodología para o estudo dos cibermeios*. Spain, Europe, EDUFBA. <https://hdl.handle.net/10171/20906>
- Salaverría, R.; Negro, S.; y Piqué, A. M. (2008): *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona, Sol 90. (ISBN: 978-84-9820-954-9)

- Spotify. (febrero, 2021). Los ingresos de Spotify en todo el mundo desde 2013 hasta 2020 (en millones de euros) [Gráfica]. En Statista. Recuperado el 02 de enero de 2022, de <https://bit.ly/3EMutsW>
- Statista. (noviembre, 2021). Diarios: ABC en España Informe Marca 2021 [Informe]. En Statista. Recuperado el 02 de enero de 2022, de <https://bit.ly/3FRtyIM>
- Statista. (noviembre, 2021). Diarios: El Mundo en España Informe Marca 2021 [Informe]. En Statista. Recuperado el 02 de enero de 2022, de <https://bit.ly/3Htdm0P>
- Statista. (noviembre, 2021). Diarios: El País en España Informe Marca 2021 [Informe]. En Statista. Recuperado el 02 de enero de 2022, de <https://bit.ly/31m5SNU>
- Statista. (noviembre, 2021). Diarios: La Vanguardia en España Informe Marca 2021 [Informe]. En Statista. Recuperado el 02 de enero de 2022, de <https://bit.ly/3sMUUMF>
- Tercera Ola EGM: el ranking de diarios en España (2021, septiembre). Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Recuperado de <https://bit.ly/3ENcu5x>
- Terol, R.; Pedrero Esteban, L. M.; Pérez Alaejos, M. (2021). De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante. *Historia y comunicación social* 26(2), 475-485. <https://doi.org/10.5209/hics.77110>
- Warren, T. (2019, 6 febrero). Spotify gets serious about podcasts with two acquisitions. *The Verge*. Recuperado 2 de enero de 2022, de

## LA RADIO MÓVIL

---

SARA INFANTE PINEDA  
*Universidad de Alcalá*

### 1. INTRODUCCIÓN

El presente capítulo trata de abordar una dimensión de la profunda transformación que está experimentando la Radio: la radiofonía móvil (Videla-Rodríguez & Piñeiro-Otero, 2013). Este fenómeno se entiende como la adaptación de las principales cadenas radiofónicas a la distribución de sus contenidos a través de los dispositivos móviles entendidos como nuevos soportes de consumo. Pero no significa lo mismo “Radio Móvil” que “Radio en el móvil” (Cebrián, 2008) y esta es, por tanto, nuestra pretensión: diferenciar entre la radio en internet que llega a través de los distintos dispositivos móviles, y la radio móvil que va más allá de la simple plataforma de distribución, y apunta a la creación de contenidos adecuados a estos soportes.

La radiofonía móvil va más allá de una nueva plataforma de distribución, ya que se abren dimensiones comunicativas innovadoras, que exigen la creación de contenidos radiofónicos adecuados a estos receptores inteligentes. La multiplicación de los mismos junto a la penetración de la banda ancha móvil está propiciando la expansión de un nuevo ecosistema sonoro en el cual el protagonista es el usuario conectado. Pero a partir de esta misma imagen anterior también se desprende que la aparición de nuevas plataformas no conlleva una desaparición de la anterior (Jenkins, 2008), sino una plena convivencia de modelos y de ofertas ante las cuales quien decide es el usuario. Se produce una “coexistencia” de todas las plataformas cada una con su propio modelo pero prácticamente ofreciendo los mismos contenidos.

## 1. LA NUEVA SOCIEDAD DEL SIGLO XXI: MÓVIL Y CONECTADA

Y en este camino radiofónico que estamos abordando, damos un paso más para entender el contexto social en el que está integrada la Radio del Siglo XXI. Por supuesto que nuestro medio no es ajeno a la gran invasión de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación, dentro de las cuales el teléfono móvil ha generado un mundo de posibilidades. Diversos autores no dudan en hablar de “mediamorfosis”, para definir el proceso de transformación profunda que atraviesa la radio española con la adopción de nuevos modelos vinculados al medio digital (Videla-Rodríguez & Piñeiro-Otero, 2013). La radio encara una nueva fase de convergencia multiplataforma (Cebrián Herreros, 2012), marcada por las sinergias, interrelaciones y procesos desarrollados entre los medios y las plataformas de Internet y la telefonía móvil. Estamos ante un nuevo escenario mediático multiplataforma, móvil y conectado. Precisamente, el analista radiofónico Gorka Zumeta definía así el papel del “teléfono inteligente” en el nuevo contexto radiofónico:

Da la impresión, a veces, de que las grandes cadenas comerciales siguen mirando de reojo lo que ocurre con la radio, y miran con recelo a la radio soportada en internet. Insisto en que el negocio sigue estando en la FM y a ella se siguen consagrando en cuerpo y alma. Asumen que el transistor del siglo XXI ya es el Smartphone, pero lo consideran como un mero sustituto de receptor analógico, sin (¿querer?) darse cuenta de que los servicios que ofrece el Smartphone son mucho más completos y exigen un planteamiento diferenciado de generación de oferta de contenidos, diferenciada y complementaria, que va a obligar a las radios a convertirse en productores no sólo multicanal sino también multiproducto. (Zumeta, 2016)

Las grandes cadenas se han sumado a esta nueva fase de la radio en movilidad, pero de momento, como afirma Zumeta, lo hacen desde la perspectiva de un nuevo soporte que ayuda a ampliar su modelo de negocio, sin darse cuenta aun de que una nueva manera de hacer y entender la radio está por llegar. Zumeta introduce un concepto muy interesante: *Smartphone, nuevo transistor del Siglo XXI*, que se ha convertido en la tecnología de mayor cambio para la radio, desde el punto de vista de la convergencia tecnológica y del proceso comunicativo, que en la actualidad toma la forma de un diálogo.

Esta *cultura de diálogo* es, sin duda, uno de los rasgos que caracterizan a nuestra sociedad; la nueva Sociedad de la Información marcada por una radical revolución digital que la transforma en Sociedad del Ciberespacio o Sociedad Conectada. Los rasgos que definen la Sociedad Móvil del Siglo XXI, desde el punto de vista de la comunicación radiofónica se incluyen en la figura:

Una Sociedad moderna “hiperconectada” que hemos representado en la figura anterior, que reúne una serie de rasgos como son la movilidad, capacidad para estar en movimiento con plena conexión comunicativa. Además, estamos ante una sociedad profundamente interactiva, participativa en múltiples direcciones y sentidos. También es accesible porque gracias a la red, las barreras de la comunicación se han roto, aunque no toda la sociedad tenga igual acceso a una red móvil. En definitiva, nuevas tecnologías que incorporan nuevos lenguajes digitales a los que unos llegan de manera natural (nativos digitales) y otros se adaptan a esos cambios (inmigrantes digitales), y de la capacidad de adaptación dependerá quedarse dentro o fuera de esta nueva sociedad tecnológica, hiperconectada, individualizada y móvil. Como dijo Darwin: “la especie que sobrevive no es la más fuerte ni la más inteligente, sino la más adaptable al cambio”.

La escucha de audio digital se impone entre los usuarios gracias a su flexibilidad, siendo la música y la radio en directo, los formatos con mayor alcance el año 2021. El soporte o dispositivo elegido para ello es la app del Smartphone o la PC web. La novedad en estos últimos años apunta al crecimiento de uso de los asistentes de voz y la subida de la suscripción por servicios. (IAB, 2021)

De estos datos se desprende, sin duda, el interés y la necesidad que las personas tenemos de estar conectados, de escuchar a alguien al otro lado, y eso es algo que sólo puede lograr el audio en cualquiera de sus manifestaciones. Vivimos y nos comunicamos en una sociedad transformada por las Nuevas Tecnologías, en la cual, nuestro dispositivo móvil es una ventana al mundo. El teléfono inteligente (Smartphone) prosigue en su desarrollo e implantación social y ya ha encontrado su nicho en nuestra sociedad. (Luengo de la Torre, 2012)

Por tanto, no olvidemos que móvil y radio comparten plenamente una característica que les convierte en un matrimonio perfecto: la movilidad, y dada la individualidad del dispositivo, la radio no debe perder la oportunidad de reinventarse para estar presente en este soporte, con contenidos adaptados a esta nueva forma de consumo; temáticas acordes a los tiempos que vivimos y los nuevos usos.

## 2.1. UN NUEVO SOPORTE RADIOFÓNICO: EL DISPOSITIVO MÓVIL

Partimos de una de las ideas desprendidas de lo anterior: la “portabilidad” de la telefonía móvil. La tecnología móvil se ha ido desarrollando a la par que las necesidades de una sociedad en movilidad. Los primeros sistemas digitales aparecen bajo la denominación 2G o segunda generación. Los terminales son de menos peso y las baterías duran más para responder a esa necesidad de movilidad de las personas y de rellenar su tiempo de ocio con actividades relacionadas con la comunicación o el entretenimiento (Vacas, 2007)

Las posibilidades multimedia, como reconoce el profesor Vacas, no llegan hasta el lanzamiento mundial de los sistemas de tercera generación o 3G, con una velocidad de transmisión tan alta como para poder integrar señal de vídeo. Es lo que se ha conocido en Europa como la UMTS, sistemas de última generación que incorporan servicios de voz, mensajes (MMS-servicio de mensajería multimedia), así como acceso a Internet. Operadoras y medios se daban la mano en este nuevo mercado en el que el teléfono móvil ya es considerado un “*nuevo medio*”. De esta forma se va afianzando la banda ancha, con velocidades de conexión muy avanzadas que permiten el tráfico móvil de datos de todo tipo. Este es un fenómeno en plena expansión, sobre todo, relacionado con el consumo de video móvil en España.

En todo este crecimiento y expansión, el móvil ha ido cumpliendo una serie de funciones enfocadas a satisfacer los intereses de los usuarios. Funciones tecnológicas que (Luengo de la Torre, 2012) resume en 4 etapas, que se sintetizan en la tabla:

Tabla 1

| <b>Funciones Tradicionales</b>                       | <b>Servicios multimedia</b>                                  | <b>Conexiones avanzadas</b>      | <b>Apps</b>                                    |
|--|--|----------------------------------|--|
| SMS (texto)  | Cámara fotos y vídeo, reproductor música, lector mapas o GPS | Smartphone: acceso a internet    | Aplicaciones para móviles: app store, Android. |
| Reloj, despertador, calculadora, agenda o calendario | Radio (móvil)  | Uso chats, comunidades virtuales |  |

Fuente: elaboración propia

Como funciones tradicionales se comprende que además del uso primitivo de realizar o recibir llamadas, se suma la mensajería de texto, que implica nuevos usos del lenguaje como la reducción de caracteres para facilitar la comunicación. Pero la relación con este dispositivo desemboca en nuevos servicios multimedia, como la cámara de fotos y vídeo que incluso empezarían a sustituir a las cámaras convencionales o digitales en su uso cotidiano. Uno de los servicios multimedia que nos interesan es precisamente la irrupción de nuevas ofertas de contenidos de radio adaptadas a este nuevo soporte. Contenidos o servicios que proporcionan nuevas opciones, tales como interactividad entre usuarios, vinculación a las redes sociales, ofertas temáticas diferenciadas, y nuevos servicios relacionados con la geolocalización del usuario.

Por tanto, todo apunta a que en un futuro ya muy cercano, el teléfono inteligente será el único dispositivo que nos acompañe a todas partes, ya que como hemos estudiado, tiene la capacidad de integrar todo tipo de informaciones, lenguajes y servicios para estar disponibles en todo momento. Luego el móvil es más que un dispositivo; es un medio de carácter social, plenamente integrado en las vidas cotidianas.

## 2. LA RADIO EN LA ERA 3.0

Estamos observando cómo la radio es un medio camaleónico que se amolda y transforma en función de las innovaciones tecnológicas, de las necesidades comunicativas y de los nuevos hábitos de consumo.

Nuestra radio se encuentra en un momento apasionante que le abre las puertas de la Era 3.0; una fase de comunicación plena, constante, interactiva, multiplataforma y móvil.

La extensión de la radiofonía móvil a terminales tan desarrollados como los Smartphone o tablets significan una verdadera revolución radiofónica, y podemos suscribir las palabras de Piñeiro-Otero: “los Smartphone junto a sus aplicaciones constituyen las verdaderas plataformas de expansión de la radio móvil, por encima de otros dispositivos como las tablets”.

Estos dispositivos trascienden el concepto de teléfono (tan arraigado a la radio desde siempre), para constituirse en pantallas sociales, expansivas, atractivas, conectadas, en forma de experiencia única, y todo ello, en un soporte único que la radio no ha dudado en asimilar. Esta experiencia traspasa las fronteras de la comunicación al generar contenidos “geolocalizados, personalizados y participativos” (Piñeiro-Otero, 2015). Por esto mismo consideramos que las cadenas deben doblegar esfuerzos en la creación de contenidos y servicios avanzados y adaptados a este nuevo entorno.

En definitiva, la radio de hoy está avanzando hacia el modelo 3.0 o Radio Semántica (López Vidales, 2015), que “se caracteriza por el incremento de los servicios al usuario, y donde cobra importancia la cultura del software libre, los modelos de programación ligera, las conocidas como Smart data y el absoluto protagonismo del usuario que ahora controla el espacio-tiempo creado virtualmente por la socialización de Internet”. Sintetizamos los rasgos que caracterizan a esta nueva radio en la siguiente tabla:

Tabla 2

|  |  |
|--|--|
| Radio Multicanal                             | Emisiones asíncronas, vía streaming, web radio y radio por internet  |
| Radio Multiplataforma                        | Recepción en soportes: mp4, mp3, iPhone, Tablet, iPod, PC Web  |
| Radio de segmento                            | Contenidos tematizados y fragmentados: radio a la carta  |
| Radio personalizada                          | Radio de consumo individual: entornos virtuales  |
| Perfil Usuario 3.0                           | Usuario/programador  |
| Desarrollos RA (realidad aumentada auditiva) | Datos concretos sobre un entorno; experiencias enriquecidas con otras fuentes que completan la vivencia sonora |

Fuente: elaboración propia

Como vemos en la tabla 2, la radio actual trata de asimilar todos los retos tecnológicos y de establecer sinergias entre todo el complejo entramado de plataformas comunicativas, y las cadenas radiofónicas continúan la aventura sonora en el universo de las aplicaciones (APP's).

Cabe preguntarse si realmente el futuro de la radio pasa por ahí: por la radio del Smartphone, una radio portátil, en movimiento, multicanal y multiproducto. Si las cadenas y productores de audio saben encauzar este avance, estaremos realmente ante un nuevo entorno sonoro. Y de ser la movilidad la llave del futuro de la radio, nos preguntamos, hacia dónde apunta el medio radiofónico, y el experto en radio Gorka Zumeta lo tiene claro:

¡Siempre lo ha sido! No podemos olvidar que donde más se escucha la radio es en el coche, en los traslados, por tanto, en movilidad. De ahí la importancia de establecer una buena red de 4G (pronto de 5G) para garantizar la cobertura de la radio *broadband*. Otro aspecto, a tener muy en cuenta, y que penaliza la escucha de radio online, es el coste que supone para el oyente: me refiero al consumo de datos. Progresivamente, con el aumento de tarifas con más capacidad, el consumo de radio se convertirá en residual; pero, hoy por hoy, supone un problema, porque NUNCA se ha pagado en España por escuchar la radio.

La movilidad es una cuestión estratégica para garantizar el éxito de cualquier nueva forma de difusión de radio. La radio online presenta graves problemas de cobertura en 4G en las carreteras nacionales que provocan cortes continuos de la señal. De ahí la llegada de la llamada 'radio híbrida', con la que se intentan paliar varios problemas asociados a la escucha de radio en movilidad: básicamente, evitar los cortes de

señal y reducir el consumo de la batería del Smartphone y el consumo de datos (que implica coste económico). (Zumeta, 2016)

A juzgar por las palabras de Zumeta, la radio que tiene futuro en España es la radio *broadband* (*banda ancha de radio*), la radio distribuida a través de la Red. Pero para que este tipo de radio a través del Smartphone se convierta en la radio del futuro, tienen que cambiar muchas cosas: las tarifas de datos que oscilan en torno a un giga o dos gigas al mes se agotarían ante una escucha constante de radio; además, esta recepción de datos consume mucha batería, la cual dura más si se recibe a través de FM en lugar de la red (datos).

De ahí que algunos expertos apuesten por una “*radio híbrida*” que pasa por combinar los beneficios del *broadcast* (emisión por el aire), y el *broadband* (emisión por la red), es decir, asumir la entrada de Internet en el negocio radiofónico, pero sin renunciar al potencial de la radiodifusión convencional. Esto supondría una mejora en la recepción y un ahorro para el usuario. La radio híbrida se valdría del primer audio transportado por el aire, para ser mejorado por la señal online que además aporta datos, interactividad e imágenes. El gasto de datos es mucho menor con esta tecnología, pero hay que dar el paso para trasladar la radio híbrida a los dispositivos, y que sea posible una combinación de FM y APP para recibir datos. Pero este importante paso para el sector hacia un nuevo entorno radiofónico que avance al compás de la sociedad y de sus nuevas costumbres y formas de ver la vida, no es tan sencillo.

### 3. APPS DE LAS CADENAS DE RADIO PRIVADAS EN ESPAÑA

Las emisoras de radio convencionales conscientes de datos como los que acabamos de contemplar, se han puesto manos a la obra en el desarrollo y mejora de sus “*Mobile web*” para la consulta desde la “cuarta pantalla”, y la disposición y periódica actualización de APP’s de cara a un acceso optimizado desde los dispositivos. Las cadenas radiofónicas objeto de nuestro estudio, han abierto una nueva línea de negocio a raíz de lo sucedido y del gran arraigo del móvil en nuestro país como soporte de consumo.

Actualmente, la radio tiene ante sí la oportunidad de dar el salto a una nueva situación y hacer su particular revolución aprovechando la generalización del uso de internet y las posibilidades en los diversos soportes que brindan las nuevas tecnologías. (López Vidales, 2015)

Y en este sentido, las principales cadenas privadas ponen a disposición de sus usuarios una oferta de aplicaciones a las que pueden acceder desde el sitio web de cada emisora, o bien desde el Apple Store o Android Market para descargar la APP de forma gratuita. En ellas ponen a disposición del usuario, contenidos y servicios en los que nos vamos a detener.

En primer lugar, vamos a estudiar *la estructura* de algunas aplicaciones relevantes, la interfaz del usuario y su grado de personalización de cara al consumo individualizado del que hemos hablado. En segundo lugar, analizaremos los contenidos ofertados, y servicios como la geolocalización, así como el grado de interactividad propuesto.

Hemos elaborado una ficha de análisis para estudiar las apps de las principales cadenas. Se proponen 4 parámetros de trabajo: Homepage y diseño de la app, geolocalización, contenido e interactividad.

Figura 1: App de Onda Cero Radio

| <b>Tipo de APP: individual (privada). Disponible para iOS, Android</b>  |  |
|---|--|
| <b>Homepage (página principal)</b>  | Visual. Protagonismo de la emisión en directo de la radio y a continuación de las noticias. Segundo nivel de navegación en formato lista (menú a desplegar en la esquina superior izquierda)                           |
| <b>Geolocalización</b>  | Falta por explotar   |
| <b>Contenidos</b>   | Predominio de magazine, magazine informativo y deportes<br>Unidades íntegras para consumir los programas completos<br>Fragmentación en unidades de contenido (atendiendo a su estructura, temática, género o duración) |
| <b>Interactividad</b>   | Falta por implementar. Sí existen las alertas, temporizador y servicios como despertador.  |
| <b>Conclusiones:</b><br>Avanza hacia la personalización, pero aún le falta recorrido. Si bien fragmentados los contenidos, aunque se echa en falta una oferta especializada para la radio móvil. APP concebida como contenedor de la radio convencional. Apta para movilidad. |  |

Fuente: elaboración propia

La gran novedad en la APP de la cadena es que ofrece la posibilidad de conexión en directo con 67 emisoras locales para escuchar su programación. Ya no hay excusa para escuchar el informativo de tu pueblo estés donde estés, con todas las posibilidades que esto conlleva de cara al desarrollo publicitario. La aplicación te ofrece poder escuchar todas las frecuencias que tiene disponibles Onda Cero, lo cual nos hace suponer que esta nueva “ventana al territorio español” por zonas puede ser una gran oportunidad de negocio. Los avances en “geolocalización” (escasamente explotados en la radio móvil) puede ser un avance para la actualidad local, también para la segmentación publicitaria dependiendo de dónde se encuentre localizado el usuario, y un avance en la conexión entre usuarios de un mismo programa.

La radio App de Onda Cero es atractiva visualmente. La imagen es uno de los elementos sobresalientes de su lenguaje junto al sonido. En el

diseño de su portada y principales niveles de navegación (Piñeiro-Otero, 2015), vemos que opta por el formato tipo lista que permite a los usuarios obtener una perspectiva global en el primer pantallazo: el color verde que identifica la marca, la imagen de los comunicadores, el sonido en directo y el menú con opciones en la esquina superior izquierda son los primeros ingredientes con los que topamos. En el despliegue de dicho menú podemos elegir entre 8 categorías: Directos, Podcasts, Programación, Noticias, Cambio de Emisora, Despertador, Temporizador y Notificaciones.

Figura 2: App Cadena SER

| <b>Tipo de APP: individual (privada). Disponible para iOS, Android</b> |   |
|--|---|
| <b>Homepage (página principal)</b>                                     | <p>Peso de la radio en directo. Justo debajo “En Portada” nos ofrece una selección de Noticias en un formato muy visual. No presencia de formato de lista, sólo tres opciones en la parte inferior de la página para navegar.</p> <p>El botón de reproducción nos acompaña durante la navegación</p> <p>División en tres categorías (parte inferior de la pantalla): Portada, Descubre y Mi Radio</p> |
| <b>Geolocalización</b>   | Activado (iOS, Android)   |
| <b>Contenidos</b>  | <p>División por programas y programas locales</p> <p>Tratamiento “visual” de la información con Vídeos y audio además de texto</p> <p>El salto de navegación de una categoría a otra conduce a una pantalla publicitaria que abarca toda su extensión</p>   |
| <b>Interactividad</b>  | “Mi Radio”: espacio personalizado para el usuario de la app   |
| <b>Conclusiones</b>  | Geolocalización, proximidad al usuario. Mayor grado de personalización de la APP. Más interactividad. Estilo Plataforma Audiovisual.  |

Fuente: elaboración propia

Tras el análisis realizado, podemos afirmar que la app de Cadena SER da un paso más hacia la personalización, y el consumo individualizado

y a la carta del usuario. Mi Radio es el apartado especialmente diseñado para gestión del propio usuario: en él constan los programas favoritos escogidos en el momento de descargar la app, así como otros programas para añadir, y las “Playlist”, donde poder crear listas de reproducción con los temas que interesen a cada usuario.

Podemos deducir de esto que la SER avanza en el uso de nuevas herramientas que facilitan la “creación de una radio personal”, en consonancia con la filosofía de la radio móvil. El usuario confecciona listas de contenidos y se suscribe a determinados programas o espacios de radio, configurando así su propia radio. Esto significa una gran novedad dentro de las apps de las grandes cadenas.

Figura 3: App Cadena COPE

| <b>Tipo de APP: individual (privada). Disponible para iOS, Android</b> |   |
|--|---|
| <b>Homepage (página principal)</b>                                     | <p>Visual aunque incorpora textos y da prioridad al programa que está sonando en directo. Colores de la marca: azul y blanco</p> <p>Estructura en parrilla con menú desplegable en la parte superior izquierda de la página principal. Dentro hay 9 categorías</p> <p>Fácil navegación al poder desplazar con el dedo las ventanas modo de cortinas de derecha a izquierda</p> <p>Navegación hipertextual</p> |
| <b>Geolocalización</b>   | No apreciamos   |
| <b>Contenidos</b>  | <p>Destaca que casi todas las secciones de la app están subdivididas en “Audio” y “Video”.</p> <p>Las “Últimas Noticias” gozan de una ubicación privilegiada a modo de parrilla en la página principal</p>  |

Fuente: elaboración propia

La radio App de Cadena Cope subraya el audio como una de sus señas de identidad, pero desde el principio no ha dudado en añadir vídeo e imagen, proporcionando a su aplicación una estructura muy audiovisual

Se combina el criterio de contenido con el de fragmentación en su intento de adaptarse la plataforma móvil. Prácticamente los contenidos de esta app se dividen en dos géneros (en consonancia con la emisora tradicional): información y deportes, y estos se pueden consumir en forma de audios o videos.

Como señala (Piñeiro-Otero, 2015) se puede hablar de una fórmula de distribución de contenidos común a todos los espacios, segmentando en bloques temporales y entrevistas, aunque en casos como el de Herrera, también se segmentan sus editoriales o comentarios, así como el espacio de los oyentes. Estos interactúan enviando mensajes de voz. En el caso de los espacios deportivos se sigue la misma pauta a excepción de las retransmisiones en Tiempo de Juego que permite consumir de forma individual cada uno de los goles de la jornada así como otros contenidos también acotados.

Por tanto, entendemos el interés de esta app por avanzar hacia una radio más personalizada pero sólo en el consumo, ya que los contenidos son los mismo que se ofrecen en antena. Esta es una app que integra a la perfección el hipervínculo tratando con naturalidad el lenguaje multimedia.

Mencionamos también la app de la cadena pública RNE: (formato muy similar al de la radio App de la SER), tenemos cuatro pestañas: Directos, A la Carta, Alarmas e Info. A la Carta, es uno de los apartados más desarrollados de esta app al tener que aglutinar un conjunto muy amplio de contenidos entre programas e informativos.

Si accedemos A la Carta por “Cadenas”, tenemos los últimos audios disponibles y los programas (al pinchar en ellos nos conduce a la información del programa, y todos sus audios a la carta).

Si entramos por categorías, podemos filtrar por informativos, magacín, deportes, cultura, música, viajes, ciencia, recetas, infantiles, educación, archivo o religiosos. Dada la densidad de contenidos, la navegación se hace algo más pesada. Hace un uso muy intenso de hipervínculos, en el intento de ofrecer más información al usuario. Vemos que esta app está configurada a modo de web.

Por tanto, deducimos que la gran apuesta de esta radio App está en ofrecer al usuario todos sus programas favoritos albergados dentro de un gran archivo. Los contenidos sonoros se presentan combinando la emisión en directo con el streaming (on demand). Es decir, con tan sólo pinchar en el botón “play” escuchamos el audio sin necesidad de descargas.

En resumen, todas las radioapps vistas procuran caminar hacia una verdadera radio en movilidad, con don de ubicuidad, y algunas lo hacen implementando tecnologías como la “geolocalización”, otras centrándose en la forma de consumo de contenidos audiovisuales, donde el audio y el vídeo van unidos de la mano, y entendiendo que esta nueva “radio es personal e intransferible”, y ha de ser hecha en primera persona de cara a una colectividad.

El reto de las cadenas está en no cesar en la implementación de sus apps, con tecnologías que las hagan cada vez más potentes, útiles, sencillas, y generando otro tipo de datos y contenidos que extiendan aún más la experiencia de sus usuarios, acostumbrados ya a un consumo “multitarea”, que facilita la escucha al tiempo que se usa el dispositivo móvil para otras cosas, tales como consultar el correo, enviar mensajes o consultar otras aplicaciones.

#### 4. HACIA UN NUEVO ENTORNO SONORO INTERCONECTADO

Por todo lo comentado anteriormente, es obvio que estamos ante un tipo de radio que en parte ha evolucionado y en parte sigue anclada en un modelo de negocio obsoleto y tradicional. La nueva radio del siglo XXI es interactiva, multiformato y multicanal.

Las posibilidades de la ‘radio a la carta’, también conocida como “radio bajo demanda”, han demolido ya la radio sincrónica (en directo), potenciando su increíble, hasta ahora, condición de asincrónica. El oyente elige qué quiere escuchar, y cuándo, sin que tenga que esperar a que la cadena de radio programe su contenido favorito. La radio online, como suelo defender, ha demolido las coordenadas espacio-tiempo en las que se movía la radio tradicional (Zumeta, 2016)

Esta nueva manera de consumir audio que poco a poco va emergiendo en la Red, y que se puede consumir en multitud de soportes, nos deja ya visiblemente algunas características que señalamos y analizamos:

- a. Interactividad: el usuario participa plenamente de los contenidos, los modifica, los replantea, plantea sus propios contenidos con mayor protagonismo.
- b. Asincrónica: cada usuario puede acceder a los contenidos cuando lo desee y desde dónde quiera. (contrario al concepto de radio sincrónica de la Radio tradicional).
- c. Fragmentación de la programación: por programas, por secciones o entrevistas, por pequeños fragmentos sonoros, etc. Cada fragmento adquiere autonomía propia.
- d. Especialización de contenidos: la red proporciona cabida a otros contenidos al margen de los que ofrece la antena tradicional, es decir, contenidos propios para el *website* de las cadenas principales, o de las emisoras nacidas en la red.
- e. Lenguaje hipertextual e hipermedia, que va más allá del mero texto, o de los simples sonidos para entrelazar otro tipo de elementos del lenguaje de la Red, como son imágenes, videos, gráficos, encuestas interactivas, etc.
- f. Atemporalidad: muchos de los contenidos elaborados exprofeso para el sitio web de la emisora son de carácter atemporal, para poder ser consumidos en cualquier momento, sin estar necesariamente ligados a la actualidad inmediata.
- g. *Nuevos Servicios o innovaciones de la Red*, como la voz a través del IP (Internet Protocol), o VoIP, mediante el cual, los chats, correos, blogs o foros pueden incorporar voz, e integrarse como otro elemento sonoro más de la radio en internet.

## 5. CONCLUSIONES

1. Para las grandes empresas, el modelo radiofónico en Internet supone una gran inversión, pues se paga más cuantos más oyentes se conecten al servidor. Por lo tanto, se produce una duplicidad en los costes de difusión de las emisoras; de un

lado: la señal analógica o los postes tradicionales (se paga lo mismo independientemente del número de oyentes), y de otro: la red digital, o los servidores.

2. Mientras tanto, los operadores de redes permanecen quietos, recibiendo sus ingresos de radiodifusores y oyentes. Los fabricantes por su parte, en lugar de extender los sintonizadores de FM, están abogando por suprimir esta opción, ante el interés del consumo de datos que realizan los usuarios al descargarse aplicaciones.
3. Por tanto, deducimos que si todos los agentes mencionados, no intervienen para adaptarse a las preferencias de la mayoría y ajustar este consumo a la oferta y la demanda, será muy difícil que la radio progrese. Es clave que los operadores de redes liberen de alguna manera el consumo de datos de los terminales móviles para poder escuchar radio online. La Radio no es lo que era; la radio es un producto multimedia, fundamentalmente audio, que se puede distribuir por cualquier canal, para ser consumida en cualquier dispositivo, y esto no puede ser obviado.
4. También entendemos que en Internet, el producto nativo ha de seguir creciendo, alimentándose de la creatividad, de nuevas propuestas, cautivando a su audiencia, cuantificándola, para dar valor a estos contenidos y lograr de esta forma, un avance en conjunto. En resumidas cuentas, la radio que quiere asomarse es una radio cercana, social, móvil, económica pero no exenta de calidad, y si queremos que este medio nos siga “narrando la vida”, todos debemos sumar esfuerzos.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Cebrián Herreros, M. (2012). *Industrias Culturales*.
- Cebrián, M. (2008). *La Radio en Internet*. Madrid.
- IAB. (2021). *Estudio de Audio Digital* .
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Luengo de la Torre, M. (2012). Una aproximación al concepto de sociedad móvil.
- López Vidales, N. G. (2015). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: hacia un consumo online de música y entretenimiento. *ZER: Revista de Estudio y Comunicación*.
- Piñero-Otero, T. (2015). Información, Multimedialidad y personalización en las radios apps de España y Portugal. *El profesional de la información*, 463-471.
- Vacas, F. (2007). Telefonía móvil: la cuarta ventana. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*.
- Videla-Rodríguez, J., & Piñero-Otero, T. (2013). La radio móvil en España. Tendencias actuales en las apps para dispositivos móviles. *Palabra Clave*, 6(1), 129-153.
- Zumeta, G. (2016). (S. Infante, Entrevistador)

## LOS PODCAST DOCENTES COMO FÓRMULA DE LA DOCENCIA ON LINE

---

MARIA TERESA PELLICER JORDÁ  
*Universidad de Murcia*

INMACULADA MARTÍNEZ MARTÍNEZ  
*Universidad de Murcia*

PALOMA DEL HENAR SÁNCHEZ COBARRO  
*Universidad de Murcia*

### 1. INTRODUCCIÓN

La suspensión de docencia presencial con motivo de la crisis del coronavirus ha dado lugar a la búsqueda de herramientas on line que permitan adaptar la docencia a las futuras nuevas situaciones de semipresencialidad a las que es posible que nos enfrentemos. La respuesta educativa ha sido desigual, según hablemos del entorno universitario o de docencia en Infantil, Primaria y Secundaria y ha dependido también de las infraestructuras educativas en red de las que se dispone en cada caso.

Las videoconferencias han sido el recurso más utilizado para ofrecer una ‘presencialidad’ figurada, pero existen otras herramientas que pueden suponer un complemento y mejorar la docencia on line.

La actual situación sanitaria genera mucha incertidumbre en todos los sectores, especialmente en el educativo. Nadie sabe qué ocurrirá en un futuro cercano y cómo se desarrollará la docencia. De ahí la necesidad de comenzar a trabajar con nuevas metodologías que permitan ofrecer una educación on line efectiva. En este artículo vamos a hablar del podcast, una metodología que aplicada a la docencia supone muchas ventajas en todos los niveles y que puede ser utilizada incluso como complemento a la docencia presencial. El conocido como ‘pódcast docente’ o ‘pódcast educativo’ ha sido utilizado de manera puntual y casi

experimental. Nosotros proponemos con este artículo extender su uso y convertirlo en una herramienta cotidiana en la educación española.

## 2. PÓDCAST. CONCEPTO Y ORÍGENES.

Los podcasts son archivos de audio, cuya duración y estilo varía en función de las necesidades del emisor y del receptor. Se tratan de grabaciones de voz, que pueden ir acompañadas de música y otros efectos sonoros. Su principal ventaja es su sencillez, tanto a la hora de realizarlos como de acceder a ellos. Esta cuestión, unida a su efectividad – de la que hablaremos más adelante-, los convierte en una metodología muy interesante a aplicar en las aulas.

El término pódcast nace el 12 de febrero del año 2004 y lo hace de una forma casual. El término fue idea de una periodista, Ben Hammersley, y lo puso por escrito por primera vez en un artículo del diario The Guardian bajo el título ‘La revolución audible’ (Izuzquiza, 2019, pp. 23).

Los pódcast - que podríamos denominarlos como ‘la radio a la carta’- se utilizan en varios países desde hace años como una alternativa a las emisiones de radio en directo. De hecho, prácticamente todas las emisoras de radio en España cuentan con plataformas en las que ‘cuelgan’ o ‘suben’ los programas emitidos en directo minutos antes, ahora grabados y convertidos en un producto nuevo: la radio en diferido. Esta es una forma de facilitar la escucha a los oyentes, que pueden consumir los contenidos donde y cuando quieran. En el caso de la televisión, este sistema ya existe desde hace muchos años. ‘Canal +’, nacido en el año 1990, supuso la primera gran experiencia de contenidos televisivos a la carta. Ahora son otras muchas las plataformas que ofrecen este tipo de producto, con gran éxito de audiencia. Ver y escuchar los contenidos cuando y donde uno quiere se ha convertido en un valor por sí mismo y cada vez son más las empresas que incorporan esta premisa en su oferta de mercado.

En el caso de los pódcast (la radio a la carta), las plataformas de podcasting más populares actualmente son Spotify, Souncloud, Ivoox o Spreaker, entre otras. Allí se pueden encontrar pódcast sobre prácticamente cualquier tema, desde psicología a economía, pasando por

historia o geografía. Cualquier tema puede ser tratado con un audio de voz, combinado con música y algún que otro efecto para hacerlo más atractivo al público. El usuario sólo tiene que descargarlo y escucharlo. Al tratarse de un archivo de audio, no supone problemas de almacenamiento, ya que su peso o tamaño es pequeño y compatible con cualquier dispositivo electrónico. Esa es otra de las grandes ventajas de los podcasts: no satura el sistema de almacenamiento del dispositivo.

El nacimiento de las redes de podcasting y su evolución (Spotify cuenta con más de 50 millones de usuarios según las últimas noticias publicadas en la prensa española) nos permite hacernos una idea de las ventajas de este nuevo ‘producto’. Si es tan popular y consumido por la población, será por algo. Esto nos lleva a preguntarnos qué ofrece un pódcast. La respuesta es sencilla: contenidos interesantes, que puedes escuchar cuando quieras (paseando, haciendo cosas en casa, en el coche). Ésa es otra de sus grandes ventajas, el hecho de que escucharlos no es una tarea exclusiva, es decir, que puedes estar realizando otras acciones mientras consumes estos contenidos. Se trata de una ventaja heredada de la radio tradicional frente al resto de medios de comunicación, tales como la televisión o la prensa escrita.

La educación tiene que adaptarse a los cambios sociales, pero también tiene que utilizar nuevas metodologías para llegar a sus estudiantes. Es sabido que la falta de atención e interés en el alumnado es una de las quejas principales de muchos docentes. Es un problema común que es necesario atajar de algún modo. ¿Cómo podemos hacerlo? Estableciendo nuevos canales de aprendizaje, nuevas herramientas, aquellas que son consumidas y utilizadas por nuestros estudiantes para consumir ‘contenidos’, aquellos contenidos que les interesan.

La clase magistral y los documentos escritos como metodologías docentes necesitan ser complementadas con otras técnicas. Debe ser así si queremos mejorar los niveles de atención de los alumnos, así como mejorar su capacidad de aprendizaje. Debemos aprovechar las ventajas de cualquier herramienta alternativa y/o complementaria que pueda beneficiar a los estudiantes.

El podcast educativo se utilizó por primera vez en Japón en el año 2004. Fue el Colleague Jogakuin quien los utilizó para enseñar inglés como lengua extranjera (Solano, 2010). A esta experiencia, en ese mismo año 2004, se sumaron otras en la Universidad Duke (Estados Unidos) y en el Musselburg Grammar School (Reino Unido).

Desde entonces, esta herramienta ha sido utilizada de forma puntual y como parte de experiencias de innovación docente, pero no se ha contemplado como una herramienta más en la docencia, al igual que ocurre con las videoconferencias, los vídeos o los documentos escritos.

En este artículo vamos a analizar el fenómeno podcast y conocer cuáles son sus posibles usos en el sistema educativo.

### 3. VENTAJAS DEL USO DEL PODCAST EN LA DOCENCIA

La principal ventaja de la radio frente a otros medios de comunicación era el hecho de no ser un medio exclusivo, es decir, que puedes escuchar la radio mientras haces otras tareas. El podcast, como radio a la carta, también ofrece esa ventaja -como veíamos en líneas anteriores - que es primordial y una de las razones por las que el podcasting se ha convertido en todo un fenómeno de masas.

También en líneas anteriores hemos hablado de otras dos grandes ventajas del podcast: el tamaño del archivo es tan pequeño (mp3 o wav) que es asumido por cualquier dispositivo sin mayor dificultad y el hecho de que es el usuario el que elige cuándo y dónde escucha el contenido, sin estar sometido a ningún horario establecido por el emisor.

Pero estas no son las únicas ventajas que ofrece. A las tres mencionadas anteriormente sumamos su facilidad de repetición. El usuario es el que determina el número de escuchas que realiza y no el emisor. Como bien explican Loran y Cano, “el mensaje audiovisual es fugaz y eso implica que no sea fácil de recordar por parte del destinatario (2017, pp.27)”. Eso mismo ocurre en el caso de la radio convencional. El mensaje es fugaz. En el caso del podcast esto no ocurre, gracias a esta posibilidad de repetición a demanda del usuario.

Una quinta ventaja hace referencia a la facilidad que ofrece esta herramienta para adaptarse a los distintos públicos, gracias a los cambios de estilo y lenguaje del pódcast.

La facilidad para realizar los pódcast sería la sexta ventaja que enumeramos. A nivel técnico, sólo necesitamos una grabadora (la grabadora del móvil nos puede servir) y un programa de edición de audio (hay varias opciones gratuitas y de fácil uso, como Audacity). De este modo, nos grabamos y editamos el audio. Así de sencillo. La complejidad del proceso dependerá de las necesidades, destrezas y preferencias del usuario y/o emisor. El pódcast acepta todas las versiones, desde la más sencilla a la más compleja.

Teniendo en cuenta estas seis ventajas o posibilidades del pódcast, ¿qué ocurriría si lo utilizáramos en la educación?:

1. Las cuestiones técnicas - fácil creación de pódcast, fácil consumo por parte de los usuarios y escasas requerimientos técnicos- permiten que esta herramienta llegue a todos los estudiantes y que pueda ser realizada por cualquier usuario, ya sea docente o alumno.
2. La posibilidad de escuchar el pódcast donde y cuando quiera el usuario, así como la facilidad de repetir su escucha las veces que se quiera lo convierten en una herramienta adecuada para el uso docente, especialmente para aquellos contenidos de los que sea necesario repetir la explicación varias veces por la complejidad de los mismos.
3. Su fácil adaptación a diferentes públicos permite que el pódcast pueda ser de gran utilidad también en los casos de personas con necesidades educativas especiales o específicas. “Así, en el caso de alumnos con déficit de atención pueden actuar como motivadores y elementos de repaso de algunas rutinas de clases”, como bien explica Solano (2010, pp.103)”.
4. El hecho de utilizar las plataformas y/o el formato que los estudiantes utilizan en su vida diaria ofrece un valor añadido al pódcast docente, ya que será mucho más motivadora su escucha para el usuario.

#### 4. CÓMO SE REALIZA UN PODCAST DOCENTE

A nivel técnico, la realización de un pódcast es muy sencilla. Los pasos a seguir son:

1. Determinar el contenido y escribir un guion.
2. Grabación del audio de voz con una grabadora
3. Edición del audio con algún programa específico. Se puede añadir música, una cabecera o aquellos efectos que se deseen.
4. Publicación del pódcast en el soporte elegido (canal de podcasting, aulas virtuales, soportes particulares, etc)

Dentro de estos cuatro pasos, el más importante de todos es el primero, esto es, la elección del contenido y el estilo de nuestro pódcast. El pódcast tiene que ser técnicamente correcto, pero también (y lo más importante) es que su contenido sea atractivo para los estudiantes, si queremos que lo escuchen con atención y motivación, y esto supone identificar al receptor y conocer sus expectativas. Facta lo explica muy bien cuando dice que “el éxito de nuestra formación dependerá de cuánto ha llegado a los asistentes y cuán útil les será a partir de que nos digamos adiós, o mejor, hasta pronto. Visto así, nuestro interés primordial debería ser qué necesitan mis alumnos, qué se espera de ellos luego de la formación, qué les gusta, etc. (2019, pp.141)”. Nuestros contenidos tienen que ser interesantes para nuestros receptores. Debemos identificar sus preferencias en cuanto a estilo; adaptar el contenido que queremos enseñar a ellos; compartir el mismo lenguaje. Tenemos que conseguir que nuestro pódcast ‘les llegue’, les interese. Debemos aumentar su motivación con respecto a nuestra asignatura y la educación en general y ésta es una buena oportunidad para hacerlo. “Es vital abrir su puerta, atraparlo con una eficaz conexión cuanto más emocional mejor, de modo que esté en buena disposición para recibir nuestros mensajes (2018, pp.31)”, como bien explica Campos. Para Einstein, “un profesor debía ser capaz de ‘hacer vibrar el conocimiento en el aula’, de darle ‘vida’ para evitar el aburrimiento de sus alumnos (Facta, 2019, pp.143)”.

## 5. DÓNDE ALOJAR LOS PODCAST DOCENTES

Una vez realizados los pódcast, ¿dónde podemos alojarlos? Existen muchas alternativas posibles. Nosotros presentamos algunas de ellas:

- Plataformas virtuales (páginas web, blogs, etc.) de los propios centros educativos
- Redes personales de profesores (Dropbox y similares), a las que sólo puedan acceder los estudiantes del curso correspondiente.
- Redes de pódcast, como Ivoox
- Radios universitarias en formato pódcast

Cualquiera de estas alternativas es totalmente válido. La elección de una u otra dependerá del profesor y sus posibilidades y preferencias tecnológicas.

## 6. APLICACIÓN PRÁCTICA EN LA UNIVERSIDAD DE MURCIA

Una vez decididos a realizar pódcast dentro de nuestra asignatura, debemos determinar que metodología concreta vamos a utilizar. Como decíamos en líneas anteriores, existen pocos casos publicados que usen los pódcast en las aulas y, por ello, escasa bibliografía en este sentido. En la revisión de casos, hemos encontrado dos que recogen dos posibles aplicaciones en la educación.

1. Explicar los contenidos de la asignatura a través de pódcast. Sería similar a una clase magistral, pero sólo utilizando el audio. Podemos utilizarlo para ofrecer contenidos complementarios a los explicados en clase, ejemplos, etc. En este caso, queremos destacar la experiencia docente realizada en la Universidad de Huelva, en la asignatura de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social, que recibió el I Premio de Innovación Educativa de la Universidad Jaime I en el curso 2010-2011 (Ballester y Vicente, 2013)

2. Realización de las prácticas con esta herramienta por parte de los estudiantes. Sería una modalidad de aula invertida, donde los estudiantes construyen sus propios contenidos, a demanda del profesor. Como experiencia docente en esta modalidad destacamos la de Trujillo, realizada en el año 2006, en la facultad de Educación de Melilla (Trujillo, 2011).

Tras la revisión teórica y bibliográfica, hemos querido realizar una aplicación práctica para evaluar la eficacia del podcast docente en dos asignaturas del grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Murcia. Para ello, realizamos dos fases, en dos cursos académicos consecutivos, con el fin de establecer una primera fase piloto (en la que pudimos comprobar la idoneidad del modelo) y una segunda fase de desarrollo (en la que pudimos extraer datos más exhaustivos).

Las acciones comenzaron el pasado curso 2018/2019 con un primer proyecto piloto. Quisimos conocer de qué manera un cambio en la metodología docente influía en la motivación de los estudiantes y mejoraba los datos de asistencia a clase.

Como proyecto piloto utilizamos la asignatura ‘Responsabilidad y Autorregulación Publicitaria’, impartida en el 3º curso del grado de Publicidad y Relaciones Públicas. En este momento existía una baja participación y asistencia a las clases teóricas (en las prácticas, al ser obligatorias, no existía ese problema). Dado que el temario de la asignatura se le ofrecía a los estudiantes a través del aula virtual, muchos consideraban innecesario asistir a las clases teóricas, situación compartida con muchas asignaturas del grado.

Los cambios comenzaron en la metodología de las prácticas. Utilizamos el pódcast como herramienta en 6 de las 9 prácticas planteadas a lo largo del curso. Los estudiantes eran los que debían realizar los pódcast, conforme a las indicaciones planteadas en clase de teoría. Para la realización de los mismos, los estudiantes utilizaron las instalaciones de la facultad de Comunicación y Documentación, así como las propias grabadoras de sus móviles. Previamente, les dimos un taller de realización de pódcast, con el fin de facilitarles la tarea y enseñarles las herramientas de edición de audios.

Los podcasts se colgaron en la radio de la Universidad de Murcia, una radio de pódcast que cuenta con contenidos muy variados, pero que no deja de ser un “laboratorio para estudiantes (Martín, Parejo y Vivas, 2016, pp.167), como toda radio universitaria debe ser.

Los primeros resultados hacen referencia a datos cuantificables y observables en el desarrollo de las clases en relación al curso anterior:

- Aumento de un 30 a un 45 por ciento (en algunas ocasiones hasta el 50 por ciento) la asistencia a las clases teóricas.
- Mejora la calidad de las prácticas entregadas por los estudiantes, así como la nota media de las mismas, que pasó de ser un 6 a un 7,5.

Tanto al inicio como al final del cuatrimestre, los estudiantes respondieron un cuestionario (que adjuntamos como anexos al final de este artículo). En el mismo hacíamos preguntas relativas a la motivación y mejoras del aprendizaje. El cuestionario fue respondido por 35 de los 70 alumnos matriculados en la asignatura (50 por ciento del total).

Las contestaciones de los estudiantes fueron las siguientes:

- El 82,5 por ciento de los encuestados conocía lo qué era un pódcast y el 70,6 por ciento reconoció haber escuchado pódcast en alguna ocasión.
- El 94,5 por ciento valoró el uso de los pódcast como herramienta docente.
- El 80 por ciento consideró que con esta nueva metodología mejoraba su nivel de atención respecto a los contenidos de la asignatura.
- El 78,1 por ciento de los encuestados reconoció que con esta nueva metodología mejoraba su nivel de motivación respecto a la asignatura, así como su nivel de memorización respecto a los contenidos teóricos.

- Tras estos resultados tan positivos, consideramos adecuado continuar con esta dinámica docente en el curso 2019/2020, pero con algunas mejoras:
- La herramienta se utilizó en dos asignaturas (en vez de en una): ‘Responsabilidad y Autorregulación Publicitaria’ y ‘Técnicas de Investigación Publicitaria’.
- La herramienta pódcast se utilizó tanto para la realización de prácticas como para impartir docencia complementaria a lo largo de todo el cuatrimestre, pero a ella se sumó la realización de vídeos. En la fase piloto sólo fue utilizada por los estudiantes para realizar prácticas de la asignatura.
- En la asignatura de ‘Responsabilidad y Autorregulación Publicitaria’ se pasó el cuestionario en dos momentos diferentes del curso: al comienzo y al final. En el caso de la asignatura de ‘Técnicas de investigación publicitaria’ el cuestionario fue completado por los estudiantes en una única ocasión, justo al final del curso.
- Al igual que en el curso anterior, los estudiantes recibieron un taller formativo de edición de audio y de vídeo justo al comienzo del curso.

Como recurso docente para impartir contenidos complementarios de las asignaturas, creamos dos canales en la radio de la Universidad de Murcia:

- ‘Con ética. Por Maite Pellicer’: incluye contenidos complementarios para la asignatura de ‘Responsabilidad y Autorregulación Publicitaria’. Se colgaron en total 17 pódcast. El número de escuchas totales del canal ascendió a 814 (periodo comprendido del 10 de febrero al 4 de junio de 2020). Este canal se realizó a principio de curso y continuó hasta el final del cuatrimestre.
- ‘Técnicas de investigación Publicitaria’: incluye contenidos docentes para la asignatura de ‘Técnicas de investigación

publicitaria'. Se colgaron en total 14 pódcast (justo el temario que quedaba por dar tras la suspensión de las clases debido a la crisis del coronavirus). El número de escuchas totales del canal ascendió a 391 escuchas (periodo comprendido del 15 de abril al 4 de junio de 2020). Este canal se realizó con motivo de la suspensión de las clases presenciales, por lo que no estaba previsto en nuestro proyecto docente.

A nivel de prácticas realizadas por los estudiantes, utilizamos el formato en 4 de las 8 prácticas de la asignatura 'Responsabilidad y Autorregulación Publicitaria' y en 4 de las 8 prácticas de la asignatura 'Técnicas de Investigación Publicitaria'

Tras la realización de las dinámicas descritas, los estudiantes contestaron un cuestionario (el mismo para las dos asignaturas y el mismo que el utilizado en el curso anterior) y estos son los datos que pudimos extraer de las respuestas obtenidas. Los cuestionarios siempre fueron anónimos, con el fin de garantizar la sinceridad en las respuestas.

En primer lugar, analizaremos los resultados de la asignatura de 'Responsabilidad y Autorregulación Publicitaria'. Comenzamos con los datos cuantificables y observables en el desarrollo de las clases (estos resultados sólo hacen referencia a la mitad del cuatrimestre, ya que el 16 de marzo de 2020 se suspendieron las clases presenciales):

- Aumento de la media de alumnos que asistieron a clase fue de 40 alumnos (frente a los 35 del curso anterior).
- Mejora la calidad de las prácticas entregadas por los estudiantes, así como la nota media de las mismas, que pasó de ser un 7.5 a un 8 respecto al curso anterior.

Los estudiantes respondieron los mismos cuestionarios que el curso anterior: uno a principio de curso y otro a final de curso).

El primer cuestionario, realizado a principio de curso, fue respondido por 45 de los 92 estudiantes de la asignatura (48,9 por ciento de los estudiantes matriculados) y estas fueron las respuestas:

- El 100 por cien de los encuestados sabían qué era un pódcast y el 52 por ciento de ellos había escuchado pódcast en alguna ocasión.
- El 88.8 por ciento de los encuestados se mostraba proclive a incluir los pódcast como herramienta docente y el 71 por ciento consideraba que su uso podría mejorar su motivación con respecto a la asignatura.
- Como principales ventajas del uso de los pódcast docentes, los estudiantes señalaron las siguientes (por orden de frecuencia):
  1. Mejora de la expresión verbal y pérdida de miedo a hablar en público (14 menciones)
  2. Más dinamismo en las clases (11 menciones)
  3. Mejora del aprendizaje y refuerzo de la memoria (10 menciones)
  4. Mejora de la creatividad del estudiante (4 menciones)

El segundo cuestionario fue respondido por 49 de los 92 alumnos de la asignatura (53,2 por ciento de los estudiantes matriculados en la asignatura):

- El 95,9 por ciento de los encuestados se mostró satisfecho con el uso de la herramienta podcast en la asignatura.
- El 79,6 por ciento de los encuestados afirmó que el uso de pódcast aumentó su motivación respecto a la asignatura.
- El 91.8 por ciento de los encuestados afirmó que el uso de pódcast ha mejorado su capacidad de memorización de los contenidos de las asignaturas.
- Las principales ventajas que observaban los encuestados en el uso de pódcast como herramienta educativa fueron las siguientes:
  - Mejora el aprendizaje, la comprensión, la atención y la memorización
  - Permite realizar unas clases más dinámicas

- Permite flexibilizar el estudio y adaptarlo a las necesidades de cada estudiante.
- Como inconvenientes del uso de esta herramienta, encontramos:
- Falta de contacto personal
- Imposibilidad de preguntar dudas en directo

En la asignatura de ‘Técnicas de investigación publicitaria’, los primeros resultados hacen referencia a datos cuantificables y observables en el desarrollo de las clases (estos resultados sólo hacen referencia a la mitad del cuatrimestre, ya que el 16 de marzo de 2020 se suspendieron las clases presenciales):

- La media de alumnos que asistieron a clase fue de 40 alumnos (frente a los 34,6 del curso pasado).
- En esta asignatura no realicé una comparativa de la nota de prácticas, al ser ésta una asignatura anual con un profesor diferente en cada cuatrimestre, pero un cómputo global de la nota de prácticas de la asignatura.

Los estudiantes de esta asignatura sólo realizaron el segundo cuestionario, realizado a final de curso, debido a que es una asignatura anual, con un profesor diferente en cada cuatrimestre.

El cuestionario fue respondido por 51 de los 111 alumnos de la asignatura (45,9 por ciento de los estudiantes matriculados):

- El 98 por ciento de los encuestados se mostró satisfecho con el uso de la herramienta pódcast en la asignatura.
- El 76,4 por ciento de los encuestados afirmó que el uso de pódcast hizo aumentar su motivación respecto a la asignatura.
- El 90,1 por ciento de los encuestados afirmó que el uso de pódcast mejoró su capacidad de memorización de los contenidos de las asignaturas.

- Las principales ventajas que observaban los encuestados en el uso de pódcast como herramienta educativa fueron las siguientes:
- Mejora el aprendizaje, la comprensión, la atención y la memorización
- Permite realizar unas clases más dinámicas
- Permite flexibilizar el estudio y adaptarlo a las necesidades de cada estudiante.
- Permite desarrollar la creatividad de los estudiantes
- Como inconvenientes del uso de esta herramienta, encontramos:
- Falta de contacto personal
- Imposibilidad de preguntar dudas en directo
- Fácil distracción por agentes externos

## 7. CONCLUSIONES FINALES

Tras el análisis realizado en este artículo, podemos afirmar que los pódcast se perfilan como una buena herramienta aplicada a la educación. Sus principales ventajas son:

- Facilidad técnica de elaboración y escucha
- Accesibilidad de los contenidos
- Adaptación de los contenidos a diferentes públicos

Cuando aplicamos esta metodología en las aulas, con los pódcast docentes, multiplicamos sus ventajas iniciales, obteniendo otras que manifiestan una clara mejora del proceso de aprendizaje, según se desprende de las propias percepciones de los estudiantes, en base a su experiencia real con esta herramienta:

1. Los estudiantes valoran el uso de los pódcast como herramienta docente, al margen de la asignatura de la que se trate y del curso académico. Consideran que ofrece muchos beneficios respecto al proceso de aprendizaje, que ellos mismos han detectado en sus casos particulares.
2. Aumenta la asistencia a las clases teóricas (no obligatorias en el caso de la educación universitario en España).
3. Aumenta la calidad de las prácticas realizadas por los estudiantes
4. Aumentan los niveles de motivación, atención, comprensión y creatividad.
5. Los estudiantes reconocen que les facilita el aprendizaje, con una mejor memorización de contenidos y clases más dinámicas.

Observamos como introducir esta metodología docente mejora el aprendizaje o, al menos así lo perciben los propios estudiantes. Se muestran satisfechos con su uso y manifiestan la mejora de muchos de los parámetros relacionados con un buen aprendizaje, tales como la motivación, la atención y la comprensión.

Es por esto que las instituciones educativas y los propios docentes deberían plantearse la introducción de los pódcast docentes como herramienta habitual en sus planes docentes y aprovechar las múltiples ventajas que ofrece en todos los sentidos. Máxime si tenemos en cuenta la buena valoración que realizan de ella los estudiantes una vez que ha sido utilizada en sus clases.

¿Cómo se hubieran desarrollado las clases tras la suspensión de la presencialidad provocada por el coronavirus si hubiera existido un repositorio de pódcast docentes sobre las distintas asignaturas y niveles educativos realizados por los profesores de distintos centros educativos? Seguramente habría facilitado mucho la labor de los estudiantes, así como de los propios docentes. Se habrían eliminado las barreras tecnológicas en muchos casos y se hubiera facilitado la accesibilidad a los contenidos. En definitiva, hubiera sido más fácil superar esta difícil situación con las menores repercusiones educativas posibles.

El término ‘crisis’ significa en chino ‘oportunidad’ y así es que como debemos orientar esta situación que estamos viviendo y que seguiremos viviendo de uno u otro modo (se nos plantea un futuro incierto a nivel educativo, con unas clases semipresenciales, con menos alumnos por clase, etc). Debemos aprovechar esta oportunidad para mejorar la docencia y adaptarla a nuevas situaciones de contingencia. Pero además, debemos aprovechar esta situación para descubrir nuevas posibilidades docentes que nos puedan ser útiles también en la presencialidad, como complemento a la docencia ordinaria.

Para terminar este artículo, nos gustaría realizar las siguientes recomendaciones generales:

1. El uso del pódcast como herramienta docente debería extenderse a toda la educación, tanto en el ámbito universitario como en otros niveles educativos. Siempre se debería adaptar a las necesidades y características del alumnado concreto al que se dirige.
2. Todos los centros educativos deben ofrecer a sus profesores talleres que les enseñen el uso de esta herramienta y sus múltiples posibilidades. Los profesores deben ser formados en nuevas herramientas tecnológicas y docentes. Sólo así podrán incorporarlas a sus clases de forma efectiva.
3. Del mismo modo, los centros educativos deberían ofrecer formación a los estudiantes en este sentido, con el fin de que ellos puedan realizar sus propios pódcast y aprovecharse de todas las ventajas de cara a su aprendizaje que estos ofrecen.
4. Las instancias educativas deberían habilitar una plataforma que permita alojar y compartir los distintos pódcast realizados por los docentes y estudiantes. De esta manera, se podrá compartir el conocimiento y ofrecer a los estudiantes todos los recursos disponibles para mejorar su aprendizaje.

## 8. REFERENCIAS

- Arnau, J. (2018). *Fundamentos de la vía media*. Alianza
- Ballester P, I.; Palacio Vicente, M. A. (2013). Los pódcast aplicados a la docencia universitaria: una experiencia en Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social. Publicaciones Universidad de Huelva. (Vol 29).
- Campo, M. (2018). *Eres lo que comunicas*. RBA.
- Facta, B. R. (2019). *Comunicación que funciona*. Esic.
- Izuzquiza, F. (2019). *El gran cuaderno del podcasting*. Kailas.
- Lorán, M. D. y Cano, Á. P. (2017). *La comunicación audiovisual en la empresa. Formatos, nuevas fórmulas y usos*. UOC.
- Martín, D.; Parejo, M.; y Vivas, A. (2016). *La radio universitaria*. Gedisa.
- Solano Fernández, I. M.; Sanchez Vera, M. M. (2010). Aprendiendo en cualquier lugar: el pódcast educativo Pixel-Bit. *Revista de Medios y Educación*, 36.
- Solano, I. (2010). *Póscast educativo*. Mad.
- Trujillo, J. M. (2011). Comunicación, innovación, educación y gestión del conocimiento en torno al uso del podcast en la educación superior. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 8.

ANEXO 1. CUESTIONARIO A RELLENAR POR LOS ESTUDIANTES EL 1º DÍA DE CLASE

1. ¿Sabes lo que es un podcast? ¿Qué es?
2. ¿Sueles escuchar podcast en tu vida cotidiana? ¿Sobre qué temáticas? ¿Qué canales de podcasting escuchas?
3. ¿Te gustaría incluir el podcast como herramienta docente en esta asignatura? ¿Por qué?

ANEXO 2. CUESTIONARIO A RELLENAR POR LOS ESTUDIANTES EL ÚLTIMO DÍA DE CLASE

1. ¿Te ha gustado realizar podcast en esta asignatura? ¿Por qué?
2. ¿Ha aumentado tu nivel de motivación con la asignatura? ¿Por qué?
3. ¿Crees que el uso de los podcast facilita la memorización de contenidos? ¿Por qué?
4. ¿Qué ventaja/s consideras que tiene el uso del formato podcast en esta asignatura?

## PLATAFORMAS DE PODCASTING: EL AUDIO DIGITAL A LA CARTA QUE TRIUNFA EN ESPAÑA

---

EGLÉE ORTEGA FERNÁNDEZ

*Universidad Complutense de Madrid, España*

ALBERTO MONROY TRUJILLO

*Universidad Complutense de Madrid, España*

GRACIELA PADILLA CASTILLO

*Universidad Complutense de Madrid, España*

### 1. INTRODUCCIÓN

El *podcast* como formato de audio digital a la carta ha ido evolucionando y avanzando con el paso del tiempo. Se dice que el término se acuñó en el 2004, gracias a periódico británico *The Guardian*, cuando ya algunos programas radiofónicos decidieron difundir parte de sus contenidos a través de internet.

La emisión de este formato se consolidó con la aparición del formato RSS (siglas de *Really Simple Syndication*), que facilitó la distribución de contenidos de todo tipo en la web. En sus inicios, el *podcast* fue considerado sencillamente como un blog de audio.

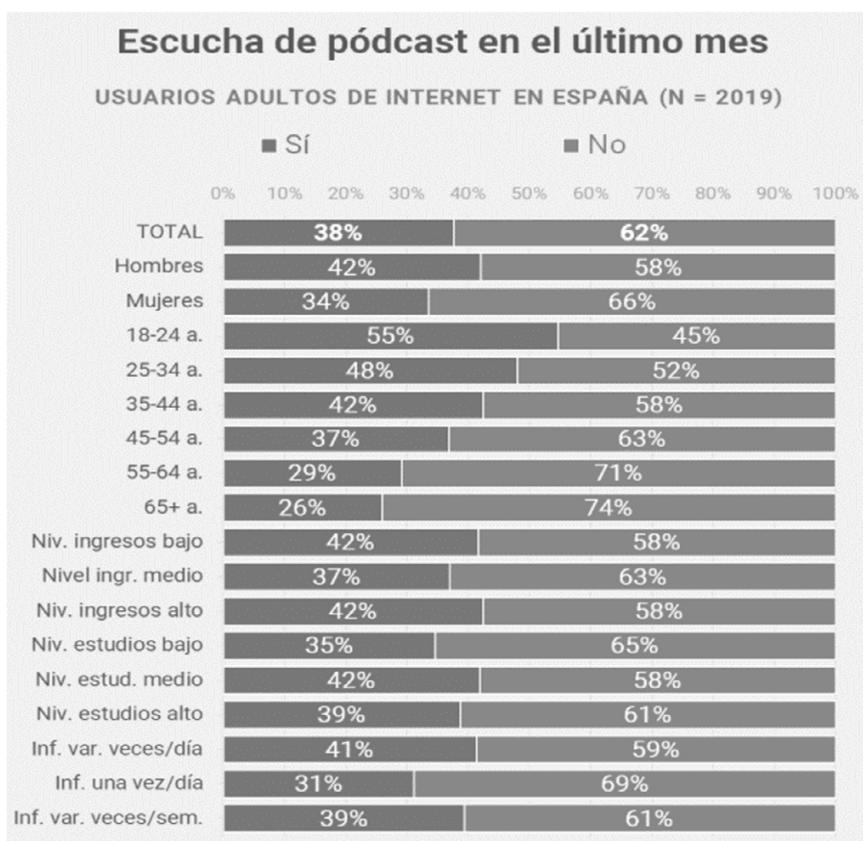
Las plataformas para el alojamiento de *podcast* han ido aumentando en número, ofreciendo a los usuarios cada vez más posibilidades de crear y difundir sus contenidos. Al mismo tiempo, se muestran como catálogos cada vez con más categorías y opciones para quienes consumen este formato de audio digital.

Una encuesta realizada por *Reuters Institute Digital News Report* y publicada en el informe *Digital News Report España 2021*, señala que las plataformas más utilizadas para el consumo de *podcast*, destacan YouTube (55%), Spotify (32%), iVoox (17%) y Google Podcasts

(17%). Al referirse a España, lo ubica como el décimo sexto país en consumo de este formato por parte de los internautas, entre los 40 países que incluye lista encabezada por Turquía, Kenia y México (Amoedo y Moreno, 2021).

Al establecer un perfil en España, destaca que por género, la mayoría de las escuchas son realizadas por mujeres (66%) y que son los más jóvenes los que componen la mayoría de audiencia del audio digital en formato *pódcast*, con un 55% entre 18 a 24 años de edad. Igualmente, la frecuencia de escucha, al menos una vez al día, llega hasta el 69% de los entrevistados (*Digital News Report España*, 2021).

**GRÁFICO 1.** Perfil de audiencias de podcast en España.



Fuente: Digital News Report.es 2021 [www.digitalnewsreport.es](http://www.digitalnewsreport.es)

Statista (2021) estudia las principales aplicaciones de música y audio en España, en función del número de descargas en dispositivos móviles. Enumera, en orden decreciente: Spotify, Amazon Music, Shazam, Musica Tones, YouTube Music, Podcast & Radio iVoox, Music Player, Music Player MP3 Player, Music Player MP3 Player-Audio Player, Free Music Download MP-YouTube Music.

Asimismo, Statista (2021) señala que escuchar música o descargar música es la quinta actividad online más popular entre los internautas españoles tras: usar mensajería instantánea; telefonar o realizar llamadas a través de Internet, leer noticias, periódicos o revistas de actualidad online; y ver contenidos de vídeo en sitios para compartir. Sorprendentemente, participar en redes sociales, ver películas o vídeos bajo demanda en empresas comerciales, colgar contenidos propios en páginas web para ser compartidos, o jugar y descargar juegos, van detrás de los podcasts.

### 1.1. EL AUDIO A LA CARTA. TENDENCIAS EN LA AUDIENCIA

Tras la COVID-19, los hábitos de uso de las herramientas que ofrecen las comunicaciones y la tecnología han cambiado. La conectividad a través de internet se hizo casi obligatoria por el estado de confinamiento que se vivió en casi todos los países del mundo.

El informe *Navegantes en la Red*, realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2021), apunta el crecimiento de la conectividad a Internet como una constante, según el 47,48% de los encuestados, de los cuales un 92,30% que se conecta varias veces al día:

Tras la crisis de la COVID-19, el cambio de hábitos humanos en la comunicación en todos los niveles y esa recuperación terapéutica y acompañadora de la voz, como herramienta humana básica y gratuita, erigen la palabra sonora como el nuevo lenguaje digital para las redes sociales, los medios sociales, los expertos y divulgadores y por supuesto, la audiencia. La voz es un nuevo canal conector social, internacional, abierto y accesible (Ortega Fernández *et al.*, 2021, p.103).

Además de la situación generada por la pandemia, destaca que el consumo de audio digital se puede hacer en cualquier momento del día y en paralelo a otras tareas; como por ejemplo hacer ejercicio, conducir o realizar cualquier trabajo en el hogar.

El audio digital es un contenido menos invasivo. La versatilidad de los *pódcast* como formato facilita su consumo, ya que no requiere el 100% de la atención del oyente, al contrario que un vídeo o un texto para lectura. De ahí que las tendencias sean al alza en número de usuarios.

Así lo apunta el estudio de Audio Digital 2021 (IAB Spain, 2021), donde se percibe el aumento en la cantidad de españoles que valoran las ventajas de formatos como los *pódcast*, que se pueden escuchar en cualquier momento, en paralelo a otra actividad y con un catálogo muy variado de temáticas en sus contenidos.

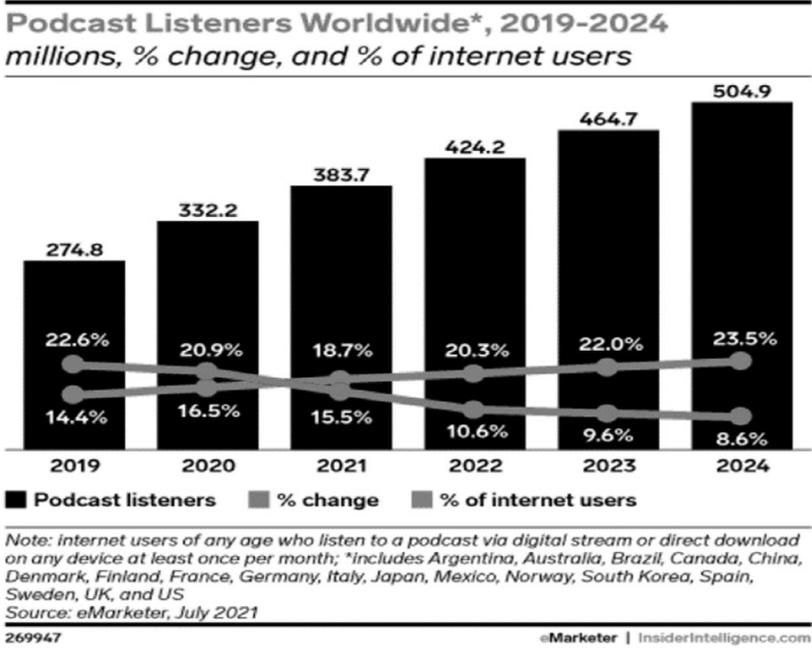
**GRÁFICO 2.** Razones de escucha de audio digital.

|   | 2021  | 2020  | 2019  |
|---|-------|-------|-------|
| Porque la escucho cómo y dónde quiero                                       | 68,3% | 66,1% | 58,3% |
| Porque me permite realizar otras actividades mientras escucho Audio Digital | 64,1% | 59,7% | 53,6% |
| Porque me ofrece gran variedad de contenidos                                | 52,6% | 48,7% | 49,7% |

Fuente: IAB Spain.

Cabe destacar que la perspectiva de crecimiento del *pódcast*, según el estudio *Global Podcast Listener Forecast* [ ]-[ ], realizado por *Insider Intelligence* (2021), se espera que en el año 2022, la audiencia aumente a 424,2 millones. En el año 2021, el número de oyentes de *pódcast* mensuales aumentó en un 15,5% entre los 18 países que participan en la investigación, y se registraron un total de 383,7 millones.

**GRÁFICO 3.** Tendencias de uso de pódcast.



Fuente: [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)

El último informe, y más reciente, es el informe *Top Tendencias Digitales* [1111], de IAB Spain. Este documento, cada año, es una referencia internacional del mercado digital y es realizado por 13 comisiones de trabajo de IAB, que analizan y estudian los retos y novedades del negocio digital. El Audio Digital ocupa el primer lugar en la última entrega, publicada en enero de 2022 (IAB Spain, 2022). Se define la estrategia de marketing por voz como estrategia plenamente consolidada, afirmando que hay agencias especializadas únicamente en el *voice marketing*.

El informe entiende que seguirá creciendo el mercado *freemium* (usuarios que consumen publicidad a cambio de un servicio gratuito) y la democratización para monetizar el podcasting (IAB Spain, 2022). Del mismo modo, explica que ha servido para que la radio renazca y no pierda audiencia; y para que se consolide el contenido de audio en directo, adoptado por Facebook (Soundbites) y Spotify (Spotify

Greenroom), adelantando que esas conversaciones, a posteriori, podrán convertirse en podcasts (IAB Spain, 2022).

Según el informe *Top Tendencias Digitales* □□□□ este éxito también lleva a las marcas a crear o a recuperar su identidad sonora porque han entendido, tras la pandemia de la COVID-19, que deben crear un *branding* sonoro e incorporar una estrategia 360 de audio, con podcast, audio social y anuncios (IAB Spain, 2022).

## 1.2. POR QUÉ TRIUNFA EL AUDIO A LA CARTA. ESTUDIOS DESDE LA ACADEMIA

Los estudios académicos sobre los motivos del éxito del *pódcast* son numerosos y variados en los últimos años. Tras conocer los principales datos de audiencia en el apartado anterior, creemos muy oportuno y necesario reflexionar sobre las conclusiones de algunos estudios académicos que ahondan en las posibles razones de su crecimiento.

Drew (2017) posee un trabajo fundamental donde define el *pódcast* como herramienta de *edutaining*. Concluye que el *podcasting* es versátil, íntimo y muy fácil de producir, y esto aumenta sus posibilidades, en el tiempo de ocio pero también en la educación porque reinventa muchos patrones y modelos de aprendizaje tradicionales. Aunque su trabajo es parte de la investigación de innovación docente, en la que se incluye este capítulo, creemos que esos tres factores no pueden dejar de ser citados en estas líneas.

Kinkaid, Emard y Senanayake (2019) inciden en la visceralidad del formato, tanto del emisor como del receptor. Inciden en que el *pódcast* cambia la forma de presentar y analizar los datos y así, llegan a un público más amplio que cualquier otro formato vocal o medio tradicional. Es verdad que también supone un reto tecnológico, por el tiempo y la técnica que requiere, pero los problemas de distribución se disipan y el debate, sobre cualquier, se expande fácilmente (Kinkaid, Emard y Senanayake, 2019).

Tejkalova et al. (2021) estudian la radio dentro de la “compleja experiencia mediática de los niños”, con una investigación cualitativa realizada con 70 niños de entre 8 y 13 años. Lo más importante de este

estudio es que estos menores hacen sugerentes recomendaciones para mejorar la radio y pensando que son los oyentes del mañana y la generación alfa, absolutamente digital, sus conclusiones también nos resultan destacables. Los niños relacionan la radio tradicional con el tiempo que pasan con sus padres y con sus abuelos (Tejkalova et al. 2021). No consideran que la radio sea su medio favorito, pero entienden que el *pódcast* ofrece un diálogo creativo que sí les tiene en cuenta y sí les hace sentirse incluidos, con temas que más les interesan.

Más recientemente, Servant-Miklos (2022) alude a la pandemia de la COVID-19 para pensar en la resistencia humana a los trastornos que el virus y el confinamiento han creado. Esa resistencia, según el autor, es clave para la supervivencia de la humanidad y para ello hay que fomentar la resiliencia socioecológica (Servant-Miklos, 2022). Como parte de las medidas para el cambio, estudia y comenta con estudiantes de los Países Bajos nuevas metodologías; y el *pódcast* destaca muy positivamente.

En una línea similar, Vawter y McMurtrie (2022) también inciden en los problemas del aprendizaje en línea tras la pandemia. Creen que han aflorado nuevas necesidades sociales y emocionales entre los jóvenes estudiantes, que “han puesto de manifiesto y ha exacerbado profundas desigualdades en nuestra sociedad” (Vawter y McMurtrie, 2022). Entre esas desigualdades, los autores hablan de raza, economía, acceso a Internet, educación especial y trauma. Y entre las estrategias y recomendaciones de aprendizaje socio-emocional también citan y analizan las posibilidades del *pódcast*.

Peters, Guitert-Catasús y Romero (2021) también exploraban el *podcasting* en la educación superior en línea, unos meses antes. Apuntaban el reto de los entornos de estudio y trabajo, que cambian y se diversifican velozmente. En este contexto, docentes y estudiantes han de reformarse, navegar por escenarios de aprendizaje conectados y colaborativos, con la necesidad ineludible de integrar aprendizaje formal e informal (Peters, Guitert-Catasús y Romero, 2021). Para conseguirlo, proponen nuevos programas de educación, con capacidad de transferencia a otros contextos educativos y señalan positivamente los *pódcast*.

## 2. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación es analizar esta tendencia donde la voz se convierte en clave y protagonista en la interacción dentro del mundo digital a través de un estudio exploratorio de las plataformas más utilizadas para el consumo del audio a la carta en España: YouTube, Spotify, iVoox y Google Podcast.

Creemos que este objetivo es primordial para cualquier docente y estudiante de Comunicación, ya que supone una aproximación valiosa y amplia al mundo del *pódcast*. Muchas veces, el creador no profesional (o no profesional) de contenidos no sabe por dónde empezar y este capítulo pretende resolver esos primeros interrogantes, que se convierten también en los objetivos secundarios:

- ¿Qué plataformas de *pódcast* triunfan en España y en español?
- ¿Cuál tiene más audiencia?
- ¿Cuál tiene la audiencia que más me interesa?
- ¿Cuál es gratuita para emisor y/o audiencia?
- ¿Cuál es más sencilla e intuitiva para usar y publicar sin conocimientos previos?
- ¿Cuál tiene mejor posicionamiento en buscadores?
- ¿Qué plataforma se especializa en algunos temas?
- ¿Debo publicar el *pódcast* en varias plataformas a la vez?, ¿cómo y por qué debo hacerlo?

## 3. METODOLOGÍA

Aplicando una metodología cualitativa, se propone profundizar en las características, hábitos de uso, retos, limitaciones, potencialidades interactivas de estas plataformas, que se ubican como primeras para la

difusión y seguimiento de quienes prefieren consumir los contenidos a través del audio digital.

Esta investigación es parte del Proyecto Innova-Docencia UCM, número 375. Título: “Podcasts y píldoras sonoras: recetas docentes innovadoras para la igualdad”. Duración: 01/10/2021-30/06/2022. Plan Estratégico del Vicerrectorado de Calidad de la UCM 2015-2019. Financiación de 825 euros.

El proyecto de innovación docente 2021-2022 aúna un equipo interdisciplinar de profesorado UCM y profesorado externo, PAS, alumnado de máster y doctorado, un becario de colaboración (máster), un becario FPU y dos becarios FPI UCM-Banco Santander (doctorado). Todos sus integrantes son expertos docentes y/o investigadores en nuevas tecnologías, innovación docente y auto-aprendizaje, redes sociales, voz y *podcasting*.

Durante la crisis de la COVID-19, se han adaptado perfectamente a la docencia virtual online y gran parte de ellos cuenta con experiencia en docencia online completa, en programas oficiales a distancia, previos al confinamiento. En este nuevo entorno, que se erige como el futuro inmediato, se ha detectado el crecimiento del uso de las redes sociales de voz y del *podcasting*, frente a las redes sociales de fotografía y vídeo. La voz es una herramienta humana primordial, gratuita y accesible para todos. No requiere de infraestructura, ni de logística previa y gracias a eso se elimina la brecha tecnológica por motivos de desigualdad económica.

El confinamiento visibilizó la brecha tecnológica en sus facetas más crueles. Brecha tecnológica por motivos económicos: los estudiantes en situación no de vulnerabilidad no disponían de equipos, conexiones, ni programas con los que seguir los estudios a distancia. Brecha tecnológica por motivos de edad: los docentes con menos experiencia tecnológica y digital se vieron obligados a formarse y a reciclarse en el nuevo entorno docente.

Más de un año tras el comienzo de la crisis sociosanitaria, esas brechas siguen abiertas. La voz parece ofrecer una solución para todas las partes: es una herramienta que todos tenemos, manejar documentos de voz

apenas requiere de un teléfono móvil, compartir y publicar los archivos de voz no requiere de grandes equipos ni de una conexión a Internet de alta calidad, y la voz adquiere un cariz casi terapéutico de acompañamiento en tiempos tan duros, donde hemos perdido buena parte de las relaciones sociales.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. YOUTUBE

La plataforma YouTube, creada en 2005 por tres antiguos empleados de PayPal y adquirida en 2006 por el gigante Google, se ha convertido en una potente plataforma de contenidos audiovisuales que se ha ido adaptando a las audiencias y a los prosumers, conocidos popularmente como youtubers.

La firma de investigación Midia afirmó que YouTube Music ocupó el quinto lugar y es el servicio de suscripción de más rápido crecimiento, con un crecimiento del 60% en 2020 y que alcanzó una participación de mercado del 8% en el primer trimestre de este año, sumando cerca de 39 millones de suscriptores. Eso sería un aumento de los 30 millones reportados por la compañía para el tercer trimestre de 2020. (Mulligan, 2021).

Detalla la empresa que YouTube Music ha crecido como plataforma de uso para los más jóvenes como audiencias emergentes, apuntando que se está convirtiendo para la Generación Z, en lo que Spotify era para los *millennials* hace 5 años.

Al revisar sus características como plataforma de *podcasting*, la principal ventaja que ofrece es el alcance y la visibilidad, ya que se trata de un canal de comunicación consolidado y suficientemente reconocido como una herramienta de Google.

Para posicionar un contenido en Google, basta con preparar y publicar el audio-vídeo como se publica un vídeo: eligiendo un título atractivo y unas palabras clave rastreables, sencillas y exitosas, que posicionen bien el *pódcast* en múltiples búsquedas. También se puede proporcionar una descripción y se pueden añadir enlaces en el vídeo, que lleven a

otros audio-vídeos del mismo canal o del mismo creador. Hay que recordar al respecto la importancia de Google y su estatus casi monopolístico como buscador y que sus resultados, en la parte más alta de cualquier búsqueda, suelen empezar precisamente por vídeos de YouTube.

Al utilizar este canal se puede aprovechar la fidelización de la audiencia a través de las suscripciones a los canales y a sus contenidos, así como las opciones que ofrece el buscador para posicionar los contenidos a través del uso de palabras clave, títulos y etiquetas.

Asimismo, la gratuidad de uso y la sencillez en los pasos de creación y difusión del audio digital se suman como beneficios para quienes quieren buscar su espacio en el mundo de los *pódcast*.

En contraposición, al ser una plataforma creada para la difusión y consumo de vídeos, puede que las audiencias no lo identifiquen tan fácilmente como un espacio para los *pódcast*. Además, YouTube no ofrece la opción de descargar los contenidos para llevarlos a otros espacios, a diferencia del resto de plataformas, que sí lo permiten. No obstante, el hecho de incluir enlaces en sus vídeos puede permitir que el oyente, en cualquier momento, pinche en esos enlaces y se pase a alguna de las otras plataformas que allí se le sugieren.

Como ejemplo de buenas prácticas y de la importancia del posicionamiento en buscadores, recomendamos en YouTube el *pódcast Estirando el chicle*, presentado por Carolina Iglesias y Victoria Martín (<https://www.youtube.com/channel/UCN72DKdHRzVQBWkEM-lhqW7Q>). Comienza el año 2022 con 134.000 suscriptores, 4 temporadas en antena y varios premios y galardones, incluido un Premio Ondas. Aunque su emisión principal se produce los viernes en Premium Podcast (Prisa), todos los domingos publican el *pódcast* en YouTube, Spotify, Apple Podcast, Ivoox y Google Podcast, entre otros.

Otro ejemplo de éxito, que se emite originariamente en YouTube, es *El Sentido De La Birra* con Ricardo Moya (<https://www.youtube.com/c/ElSentidoDeLaBirra>). También comienza el año 2022 con 131.000 suscriptores y 181 programas. Aunque sus vídeos en YouTube mejoran sustancialmente su posicionamiento y los rankings de *pódcast* más escuchados suelen referirse al canal en esta

plataforma, el canal ofrece escuchar cada programa sin publicidad, en Podimo, una semana antes de su publicación en YouTube.

#### 4.2.SPOTIFY

Esta plataforma de origen sueco fue creada en 2006 y lanzada en 2008, después de conseguir las licencias de música con las que comenzó a funcionar. En sus inicios, solo estaba disponible en algunos países europeos, como Suecia, Finlandia, Noruega, Francia, Reino Unido y España.

La principal novedad que ofrecía era que los usuarios podían acceder a millones de canciones online desde su ordenador sin necesidad de descargarse nada. Quienes se quisieran sumar debían contar con una invitación. Sin embargo, en 2009, crearon la aplicación para *smartphones* y después, una modalidad *premium*, además de la gratuita con la que comenzaron.

En su página dirigida a los *podcaster*, Spotify apunta que tiene más de 299 millones de oyentes en 92 países de todo el mundo y se ubican como el segundo espacio más popular del mundo para escuchar *pódcast*. Del mismo modo, su audiencia de *pódcast* se ha duplicado desde principios de 2019.

La participación de la plataforma en horas de escucha aumentó del 7% al 10% entre los consumidores estadounidenses, entre 2019 y 2021. La empresa sueca aumentó en más de 1.000 millones sus ingresos durante el año 2020, alcanzando los 7.880 millones de euros (Statista, 2021).

En Spotify, las personas pueden transmitir o descargar su programa en Android e iOS, ordenadores de escritorio, consolas de videojuegos, automóviles, televisores, dispositivos de voz inteligentes y cualquier otra cosa que usan para conectarse.

Como parte de sus ventajas, Spotify adquirió las empresas Gimlet Media y Anchor, ambas dedicadas a ofrecer herramientas para mejorar la experiencia de creación, difusión y monetización de *pódcast* para los creadores de contenido.

La medición de resultados es otra de las fortalezas de Spotify, ya que permite a los *podcasters* hacer el seguimiento para establecer estrategias de mejora en cualquier momento, aunque para acceder al servicio de creación de *pódcast* deben pagar una cuota mensual.

El programa para los emisores se llama *Spotify for podcasters*, es sumamente fácil de usar y solo requiere de una cuenta en la plataforma. Al crear el producto, Spotify proporciona al *podcaster* una RSS para incluirla en YouTube o en otras redes y plataformas. Gracias a la adquisición de Anchor, que se comentaba en líneas anteriores, la grabación y emisión es más sencilla, se puede hacer con el micrófono del teléfono móvil y se genera un link que luego puede publicarse en Spotify, en cualquier momento.

En el apartado de contraindicaciones, podríamos reseñar que Spotify no monetiza contenidos. Es decir, no paga al *podcaster* aunque tenga éxito, como sí hace YouTube. Los canales, marcas y personalidad en esta plataforma son cada vez más numerosos pero no reciben ingresos a cambio, sino que han de invertir en publicidad mejor segmentada.

Como ejemplo paradigmático destaca *Nadie Sabe Nada*, de SER Podcast, presentado por Andreu Buenafuente y Berto Romero (<https://open.spotify.com/show/1jXeGsr1X2gpss332C8cAw>). Cada sábado por la mañana, su programa es emitido en directo por la Cadena SER, pero aparece en todos los rankings de *pódcast* más escuchados en Spotify en 2021. Cada entrega dura entre 56 y 59 minutos y destaca, según prometen y parece, por ser improvisados por los dos humoristas. Tras finalizar el programa de *Late Motiv* para Movistar, en diciembre de 2021, Andreu Buenafuente contará con más tiempo y será interesante ver si este formato de *pódcast* cuenta con más de una edición semanal o quizás una duración más amplia.

Pensando en más de una entrega semanal, también hemos de citar el canal de *podcasting* de Jordi Wild, titulado *The Wild Project* (<https://open.spotify.com/show/5iKz9gAsyuQ1xLG6MFLtQg>).

Ofrece dos entregas semanales, los martes y los jueves, con duraciones especialmente largas, de entre 3 y 4 horas. Analizando el resto de programas y *pódcasters*, esta duración desde luego no es lo habitual. Pero

parece que no ha perjudicado en absoluto al *influencer*, que ha querido desmarcarse en todos los aspectos, incluso sin ajustarse a una temática concreta, pues ofrece ciencia, misterio, terror, tecnología, debates, anécdotas... Tras el nombre de Jordi Wilde se esconde Jordi Carrillo de Albornoz Torres, un joven de Manresa, licenciado en Psicología, que destacó en YouTube inicialmente pero que ha hecho que su *pódcast* triunfe en numerosas plataformas, incluida Spotify.

Finalmente, hemos de citar *Spotify Studios*, la productora de *pódcast* de Spotify. En España, el ejemplo más llamativo es *Tres Amigos* (<https://open.spotify.com/show/0UBJK7YE7smAIekkKHqvSF>), estrenado en septiembre de 2021, y presentado por Javi Gómez, Mamen Mendizábal y Borja Sémper. Como ofrece la descripción del programa, son amigos desde hace mucho tiempo, y cuentan, durante 50-55 minutos, pequeñas historias que consideran, en realidad, que son historias muy grandes, aunque no aparecen en los medios. Será interesante seguir estudiando qué otros *pódcast* produce *Spotify Studios* en 2022 y con qué presentadores o *podcasters* cuenta.

### 4.3.IVOOX

Es una plataforma de audio de origen español, que fue creada en 2010 con la clara intención de convertirse en líder en su país. Cerró el año 2021 con más de 700 millones de escuchas y más de 5 millones de usuarios únicos al mes (Panorama Audiovisual, 2021).

En la web presentan iVoox como la comunidad más grande de oyentes hispanohablantes y es posible acceder desde el ordenador y a través de la aplicación en el dispositivo móvil. No tiene ningún coste para el acceso, ni para la creación de los programas.

El ranking de los *pódcast* más escuchados a la semana funciona como un catálogo de recomendaciones, al mismo tiempo que permite a los creadores conocer los niveles de aceptación de sus contenidos, dentro del mercado español únicamente.

iVoox suma a la publicidad tradicional la opción para hacer donaciones por los contenidos, que permite a los usuarios pagar simplemente para recompensar a los creadores por su trabajo o, incluso, para acceder a contenidos exclusivos.

Estas *suscripciones para fans*, tal como se llaman en la plataforma, son el elemento distintivo de iVoox y en el blog propio lo definen como un micromecenazgo que permite a los oyentes convertirse en mecenas de su *pódcast* favorito y al *podcaster*, ofrecer a esos fans contenidos exclusivos, audios anticipados, un histórico completo de emisiones o *pódcast* sin publicidad. La aportación económica es totalmente libre.

Recuerda al funcionamiento de la plataforma de *streaming* Twitch, que ofrece una monetización similar y confía en un *engagement* fuerte y trabajado entre emisor y audiencia. Según iVoox, para mantener ese *engagement* es vital ofrecer contenidos de calidad y una comunidad fidelizada, que se sienta escuchada y se sienta parte. Aunque se puede monetizar y pedir *suscripciones para fans* desde que se abre una cuenta, en iVoox se recomienda ponerlo en marcha cuando el canal ya tenga cierta audiencia fiel y varios contenidos publicados. Asimismo, también incide en la importancia de responder a los comentarios y que haya *feedback* y diálogo con los usuarios.

Con respecto a las herramientas de medición, ofrece la opción de estadísticas del total de escuchas y suscripciones filtrando por semanas, meses o días. También propone accesos a los tramos más escuchados, la media de tiempo escuchado, ubicación geográfica de la audiencia y dispositivos utilizados.

Para pensar en dos ejemplos sugestivos de iVoox queremos referirnos a los dos ejemplos que la propia plataforma cita en su blog de monetización: *La Órbita de Endor* y *Días Extraños*. El primero ([https://www.ivoox.com/podcast-orbita-de-endor-podcast\\_sq\\_f113302\\_1.html](https://www.ivoox.com/podcast-orbita-de-endor-podcast_sq_f113302_1.html)) es un programa de fantasía y ciencia ficción y habla de Cine, libros, cómics, series de televisión, manga-anime y videojuegos. Al empezar 2022, cuenta con 1012 audios, la posición 15 en el ranking general de *Programas*, y 5 estrellas de las 5 posibles en las reseñas. Su presentador es Antonio Runa, *podcaster* profesional, que afirmó en una entrevista: “Lo mejor y lo peor del mundo del *pódcast* es que cualquiera puede hacer uno” (Andrades, 2013). En esta entrevista ya explicaban que aunque el *pódcast* nació como no profesional, siempre fue técnicamente impecable, fluido y ameno.

El segundo, *Días Extraños* (disponible en el enlace [https://www.ivoox.com/podcast-dias-extranos-santiago-camacho\\_sq\\_f1413939\\_1.html](https://www.ivoox.com/podcast-dias-extranos-santiago-camacho_sq_f1413939_1.html)), cuenta con 860 audios, la posición 4 en el ranking general de *Programas* y también, 5 estrellas de las 5 posibles en las reseñas. Según su descripción, vivimos una época convulsa con exceso de información que genera desinformación y “a veces, las noticias más jugosas y significativas se quedan en el tintero de los grandes medios” (*Días Extraños*, 2022).

Para evitarlo, ofrecen observar el mundo de otra forma y concentrarse en esa realidad que queda fuera de los focos, con “los temas más extremos y controvertidos, tratándolos con rigor y credibilidad, en un lenguaje cercano y desenfadado”. Así hablan de noticias actuales, conspiraciones, episodios históricos invisibilizados, lo paranormal, espionaje e inteligencia, geopolítica o crimen organizado. Su director es Santiago Camacho, periodista español y escritor, colaborador de la Cadena SER, *Más Allá* y *Enigmas*, entre muchos otros.

#### 4.4 GOOGLE PODCAST

Es la más reciente de las plataformas para audio. Fue creada como una aplicación de Google en 2018. Funciona como un repositorio de *pódcast* que permite la sincronización con los diversos dispositivos de Google Play y cuenta con más de un millón de descargas.

Permite descargar episodios de cualquier creador que tenga sus programas indexados y reproducirlos sin conexión a la red, ni consumo de datos. Además, ofrece la posibilidad de controlar en qué episodio va cada suscripción, lo cual es muy útil para la audiencia.

Su principal diferencia con las plataformas competidoras es la personalización de la experiencia en el momento de consumir los contenidos, ya que integra la inteligencia artificial y los algoritmos de Google para organizar según los gustos de cada usuario.

También, gracias a la tecnología de Google, esta herramienta permite escuchar los episodios a mayor velocidad de reproducción, así como

saltar los silencios. Haciendo clic sobre la barra de reproducción es posible devolver 10 segundos o adelantar 30 segundos.

Según señala la aplicación en su página principal, en el futuro cercano se podrá transcribir el contenido del *pódcast* a texto. Esto permitirá integrar dicho contenido con búsquedas específicas de usuarios o mostrar vistas previas de texto, que reflejen el contenido en cualquier punto del *pódcast* que escucha. Es lo que ya ocurre al adelantar un vídeo en YouTube, cuando la barra de reproducción muestra una vista previa.

Como ventaja competitiva sobre las demás plataformas, Google Podcast subraya su sencillez y el funcionamiento intuitivo que ofrece. Esa misma sencillez la ofrece en su herramienta *Google Podcast Manager*, donde se desmarca de la competencia en la gran cantidad de información analítica que Google ofrece al emisor del *pódcast*. De manera muy sencilla se puede saber: cuándo se conectan y desconectan los oyentes (para saber lo que tuvo más o menos interés) y con qué dispositivos se escucha el *pódcast* (ordenador, *smarthphone*, altavoces inteligentes), entre muchos otros detalles. Además, hay que volver a pensar en que esta herramienta puede añadirse a los servicios habituales de los usuarios de Google, que usen su buscador o su correo electrónico (Gmail).

Sobre los *pódcast* más recomendados en Google Podcast, en lugar de dar nombres concretos, queremos destacar la personalización de la oferta. Al abrir la página y tener abierta la sesión de Gmail, el usuario recibe productos que le pueden interesar, divididos en las categorías: “Para ti”, “Populares y de moda”, “Podcasts más populares de Sociedad y cultura”, “Podcasts más populares de Comedia”, “Podcasts más populares de Noticias y política”, “Podcasts más populares de Deportes y actividades de ocio”, “Podcasts más populares de Estudios”, “Podcasts más populares de Negocios” y “Podcasts más populares de Tecnología”. Esta clasificación y los detalles de la personalización darían, desde luego, para otro estudio aparte.

## 5. CONCLUSIONES Y PROSPECTIVAS

Como conclusión principal destaca el hábito de los usuarios de consumir contenidos en audio digital, como piedra angular en las plataformas. Todas se han adaptado y siguen evolucionando hacia las nuevas tendencias de las audiencias, la diversidad de categorías y contenidos, así como la incorporación de nuevas herramientas para innovar en un campo cada vez más competido.

Se espera que en el año 2022, el reto para las plataformas sea diferenciarse para aumentar sus audiencias y seguir buscando la forma de tener métricas cada vez más fiables con públicos cada vez más fidelizados.

Hay que reconocer que la variedad de plataformas que existen para crear y escuchar *pódcast* no es un impedimento para que todas sigan creciendo, ya que los usuarios las utilizan de diversas maneras y según los catálogos que ofrecen. De cara al público no es un problema esta multiplicidad de opciones. El dilema se plantea a nivel de comercialización, ya que son varias plataformas con el mismo producto final.

En cuanto a las tendencias del sector, se prevé que haya una mayor inversión y profesionalización del sector de *podcasting*, desde el punto de vista de los creadores de contenidos, las agencias de marketing, las marcas y la capacitación para estrategias de *branded content* en el mundo del audio digital. La monetización de estas plataformas, siguiendo los pasos de crecimiento de las redes sociales (y de Twitch en concreto), podría apostar por el pago por suscripción para el consumo de *pódcast* con temas específicos y contenidos añadidos y exclusivos para los oyentes que quieran ser mecenas de su *podcaster*.

## 6. APOYOS

Este trabajo forma parte del Proyecto Innova-Docencia UCM, número 375. Título: “Podcasts y píldoras sonoras: recetas docentes innovadoras para la igualdad”. Duración: 01/10/2021-30/06/2022. Financiado de acuerdo al Plan Estratégico del Vicerrectorado de Calidad de la Universidad Complutense de Madrid 2015-2019.

Alberto Monroy Trujillo, uno de los autores de esta investigación, trabaja como investigador doctoral en la Universidad Complutense de

Madrid, con el apoyo del Ministerio de Educación de España a través de la beca FPU20/02029 (convocatoria 2020).

## 7. REFERENCIAS

- Amoedo, A. y Moreno, E. (2021). El consumo de pódcast en España permanece estable. Digital News Report. Recuperado el 2 de enero de 2022, de <https://bit.ly/3mZW9Et>
- Andrades, F. (2013). “Lo mejor y lo peor del mundo del podcast es que cualquiera puede hacer uno”. ElDiario.es (23 de mayo). Recuperado el 10 de enero de 2022, de [https://www.eldiario.es/tecnologia/diario-turing/antonio-run-a-podcaster-orbita-endor\\_1\\_5685730.html](https://www.eldiario.es/tecnologia/diario-turing/antonio-run-a-podcaster-orbita-endor_1_5685730.html)
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2021). 23º Informe Navegantes en Red. Recuperado el 3 de enero de 2022, de <https://bit.ly/3EWni16>
- Días Extraños (2022). Podcast. [https://www.ivoox.com/podcast-dias-extranos-santiago-camacho\\_sq\\_fl413939\\_1.html](https://www.ivoox.com/podcast-dias-extranos-santiago-camacho_sq_fl413939_1.html)
- Drew, Ch. (2017). Edutaining audio: an exploration of education podcast design possibilities. *Educational Media International*, 54 (1), 48-62. doi: 10.1080/09523987.2017.1324360
- El Sentido De La Birra (2022). Podcast. <https://www.youtube.com/c/ElSentidoDeLaBirra>
- eMarketer (octubre 22, 2021). Global Podcast Listener Forecast 2021–2025. Recuperado el 4 de enero de 2022, de <https://bit.ly/3pTTtKE>
- Estirando el chicle (2022). Podcast. <https://www.youtube.com/channel/UCN72DKdHRzVQBWkEMlhqW7Q>
- IAB Spain (2021). Estudio Anual de Audio Digital. Recuperado el 3 de enero de 2022, de <https://bit.ly/3lhRKef>
- IAB Spain (2022). Top Tendencias Digitales 2022. Recuperado el 8 de marzo de 2022, de <https://www2.iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2022/>
- Kinkaid, E.; Emard, K.; Senanayake, N. (2020). The Podcast-as-Method?: Critical Reflections on Using Podcasts to Produce Geographic Knowledge. *Geographical Review*, 110 (1-2), 78-91. doi: 10.1111/gere.12354
- La Órbita de Endor (2022). Podcast. [https://www.ivoox.com/podcast-orbita-de-endor-podcast\\_sq\\_fl13302\\_1.html](https://www.ivoox.com/podcast-orbita-de-endor-podcast_sq_fl13302_1.html)

- Mulligan, M. (2021) Global music subscriber market shares Q1 2021. Recuperado el 4 de enero de 2022, de <https://bit.ly/3eUuLTO>
- Nadie Sabe Nada (2022). Podcast.  
<https://open.spotify.com/show/ljXeGsrIX2gpss332C8cAw>
- Ortega Fernández, E.; Padilla Castillo, G.; Rodríguez, J. (2021), El audio efímero como comunicación digital innovadora. El caso Clubhouse. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 26, 107-121.  
<https://dx.doi.org/10.5209/ciyc.75818>
- Panorama audiovisual (diciembre 16, 2021) Tendencias del podcast 2022: contenidos exclusivos, suscripciones directas. Recuperado el 4 de enero, de <https://bit.ly/3HujeqK>
- Peters, M.; Guitert-Catasús, M.; Romero, M. (2021). Student learning ecologies in online higher education: a model to support connected learning across contexts. Higher Education Research & Development, online, 1-17. doi: 10.1080/07294360.2021.2014408
- Servant-Miklos, V. (2022). Environmental education and socio-ecological resilience in the COVID-19 pandemic: lessons from educational action research. Environmental Education Research, online, 1-22. doi: 10.1080/13504622.2021.2022101
- Statista (2021). La industria del entretenimiento online en España. Recuperado el 8 de marzo de 2022, de <https://es.statista.com/temas/2922/industria-del-entretenimiento-online-en-espana/>
- Tejkalova, A. N.; Gheorghiev, O.; Supa, M.; Nainova, V. (2021). Children and the Radio: Who Should Listen to Whom?. Journalism Practice, online, 1-19. doi: 10.1080/17512786.2021.2011377
- The Wild Project (2022). Podcast.  
<https://open.spotify.com/show/5iKz9gAsyuQ1xLG6MFLtQg>
- Tres Amigos (2022). Podcast.  
<https://open.spotify.com/show/0UBJK7YE7smAIekkKHqvSF>

## SECCIÓN V

# COMUNICACIÓN, DIVULGACIÓN CIENTÍFICA Y CAMBIO CLIMÁTICO EN LA SOCIEDAD DIGITAL

---

# LA DIVULGACIÓN DE LAS NOTICIAS CIENTÍFICAS EN LA PRENSA CHILENA: ANÁLISIS DE PUBLICACIONES DIGITALES E IMPRESAS SOBRE EL CORONAVIRUS

---

JUAN-IGNACIO MARTIN-NEIRA  
*Universidad de Granada*

MAGDALENA TRILLO-DOMÍNGUEZ  
*Universidad de Granada / Grupo Joly*

MARÍA-DOLORES OLVERA-LOBO  
*Universidad de Granada*

## 1. INTRODUCCIÓN

Saber cómo los medios de comunicación tratan determinadas noticias no solo nos permiten conocer la realidad de lo que está pasando, también nos ayuda a hacerla más cercana y con mayor alcance (Califano, 2015). En el ámbito científico resulta fundamental este acercamiento, ya que los periodistas de esta área son en parte responsables de informar, educar y sensibilizar a la sociedad sobre las informaciones de ciencia y tecnología (Cortiñas-Rovira et al., 2015), temas que influyen en decisiones políticas, económicas, demográficas y diversas actividades humanas que benefician a los individuos y a la sociedad en general (Calvo-Hernando, 2002).

Chile posee una rica historia en el ámbito del periodismo escrito, con medios que nacen en el siglo XIX y que se mantienen hasta la actualidad; no obstante, la concentración que hay en la propiedad de los medios genera una homogeneidad en los contenidos a tratar (Gronemeyer & Porath, 2013) y no existe toda la variedad en las informaciones que cabría esperar. Aunque en el ámbito digital se genera un mayor pluralismo, eso no garantiza diversidad informativa (Mellado & Scherman,

2020). Así, especialidades como el periodismo científico no siempre tienen un espacio suficientemente amplio, y las audiencias declaran tener bajos niveles de información en materias científicas (Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica [CONICYT], 2019).

Frente a ello, el interés por conocer cómo se desarrolla el periodismo científico en Chile resulta fundamental para entender su tratamiento y espacio en las pautas diarias, sobre todo, cuando la pandemia por el coronavirus se ha posicionado como uno de los temas más importantes sobre el que la gente quiere informarse (Costa-Sánchez & López-García, 2020). Si bien aún es un asunto emergente, y la literatura existente sobre la forma en que las noticias científicas se han desarrollado en el contexto pandémico del coronavirus es muy reciente, los antecedentes con que se puede trabajar dan pie a que sea una rama fecunda para construir conocimiento en el área.

Este trabajo plantea, en primer lugar, una aproximación a la forma en que los medios digitales e impresos de Chile abordan los diversos aspectos asociados al coronavirus, el espacio y tratamiento que le otorgan, así como las fuentes en las que se basan para elaborar esas informaciones. Además, se profundiza sobre cómo se redactan las noticias científicas en las plataformas digitales de los medios de prensa y así conocer el grado en el que se utilizan diversos elementos periodísticos desde este soporte web.

### 1.1. MEDIOS ESCRITOS Y DIGITALES: UNA APROXIMACIÓN AL PERIODISMO PROFESIONAL EN CHILE

A lo largo de su historia, la mayoría de los medios de comunicación en Chile reúnen características similares al paso del tiempo. Es decir, poseen un gran componente centralizador, con una ideología clara que está asociada al poder político y económico que existe en el país (Jímenez-Yáñez, 2008). Es más, a principio del siglo XX ya se podía hacer una distinción entre “diarios pequeños” y “diarios grandes”, estos últimos, vinculados a los medios que solían ser los más prestigiosos y apegados a partidos políticos o posturas ideológicas imperantes en la época (Cornejo, 2018).

Esta relación con el poder político y económico, que generalmente son los que tienen la concentración mediática en Chile, es un aspecto ampliamente estudiado por investigadores como Mellado & Humanes (2017) o Guerra (2019) quienes advierten, en general, que la prensa escrita está asociada a dos grandes empresas (*El Mercurio* y *Copesa*) que son las que durante décadas han mantenido su posición dominante frente a competencias y establecen medios regionales a lo largo del país. Una circunstancia que ha condicionado que el tratamiento y las agendas informativas sean bastante homogéneas entre sí, lo que puede generar que las audiencias pierdan la posibilidad de informarse sobre temas que escapan de las concentradas agendas noticiosas (Valenzuela & Arriagada, 2009).

Otra de las características de los medios tradicionales chilenos es que no se pueden observar mayores apuestas innovadoras en su desarrollo, dando cuenta que los grandes conglomerados absorben medios regionales y, a diferencia de otros países en Latinoamérica, no se aprecian iniciativas multimedias destacables (del Valle Rojas et al., 2011). Dentro de todo, se vislumbra que, en comparación con el continente, hay altos niveles asociados a la libertad de prensa que pueden ejercer los periodistas que trabajan en ellos (Hallin & Mellado, 2018), pero la propia concentración de los medios puede atentar contra la pluralidad informativa (García Luarte, 2010), lo que puede llegar a impedir la subsistencia de medios comunitarios e, incluso, el debate democrático (Monje et al., 2020).

En el plano digital existe un auge de sitios online y hay una mayor oferta, no obstante, los grandes medios siguen concentrando la mayoría de las visitas únicas a dichas páginas (Godoy, 2016, citado en Guerra 2019). En la prensa online se encuentra la mayor diversidad de medios e, incluso, muchos de ellos independientes y que adoptan una crítica a los poderes políticos y económicos (Mellado & Scherman, 2020). Sin embargo, diversos estudios evidencian cómo las plataformas digitales chilenas carecen de herramientas para la participación ciudadana y políticas de inversión mínima en relación a sus pares latinoamericanos (Calderón et al., 2021).

De cierta forma, los medios de comunicación están migrando sus esfuerzos a plataformas online y sociales debido al avance de las tecnologías, además de las implicaciones de estos cambios en lo social, político y económico (Mesquita & Fernandes, 2021) e, incluso, se observa una tendencia creciente entre los periodistas chilenos que han incorporado redes sociales como Twitter o Instagram a su desempeño diario profesional (Mellado & Alfaro, 2020).

Los caminos del periodismo digital, sobre todo en Latinoamérica, apuntan a varios desafíos en el futuro: una mayor inserción laboral de las mujeres, la sostenibilidad de los medios, el entrenamiento de los actores en nuevas técnicas de aprendizaje relacionadas al negocio, la orientación y comportamiento del mercado y la colaboración entre organizaciones nacionales e internacionales serán los principales tópicos para su correcto desarrollo (Salaverría et al., 2019). Todos estos elementos pueden ser prioritarios para el Periodismo en Chile, donde acontecimientos globales como la pandemia del coronavirus han demostrado que el consumo de información se realiza por internet y a través de medios sociales, sobre todo, en edades más jóvenes (Igartua et al., 2020).

## 1.2. PERIODISMO CIENTÍFICO EN CHILE

La *II Encuesta de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología* que se realizó a la población chilena (Centro de Microdatos & Universidad de Chile, 2019) reveló que el 61,8% de los participantes está interesado en noticias científicas, pero sólo el 23,5% declara que está muy o bastante informado sobre estas temáticas. Si bien los resultados han ido aumentando en comparación a la encuesta desarrollada años antes (CONICYT, 2016), no deja de ser una radiografía bastante cercana en relación a las escasas publicaciones noticiosas de ciencia y tecnología en el país, donde la mayoría de las veces son informaciones sobre estudios que vienen desde el extranjero, en especial de países de habla inglesa y con temáticas que suelen ser recurrentes en la pauta noticiosa (Valderrama, 2014).

Datos similares a lo que ocurre en el último tiempo en América Latina, donde informaciones sobre la disciplina quedan reducidas a secciones que nada tienen que ver con la actividad científica y que compiten en

desventaja ante las páginas de deportes, política o espectáculos (Cazaux, 2010). En Latinoamérica, la visión que se tiene sobre el periodismo científico es de una disciplina donde los públicos quieren estar más y mejor informados (Ferrer & León, 2008) y que se estima puede aportar a generar una ciudadanía científicamente informada (Massarani, 2021). No obstante, para su correcto desempeño, urge incrementar estrategias para generar más y mejores iniciativas de ciencia en medios masivos (Massarani et al., 2012).

Pero no sólo es un problema de los medios, también una parte de la ciudadanía se muestra reacia a consumir este tipo de informaciones y sólo se interesa a medida que tocan su cotidianidad (Hermelin, 2013). Algo esperado ya que en su análisis sobre *Qué es noticia en Chile*, la investigadora Soledad Puente (2004) constata que, para las audiencias, generalmente las noticias responden a temas asociados a lo inesperado, el cambio social, la proximidad, la experiencia directa del evento, o las imágenes impactantes, calificativos que muchas veces no son asociados a la noticia científica. Por lo mismo, temas como el coronavirus, que reúne varias de estas características y capta la atención del público, han hecho que el periodismo científico se vaya posicionando en las pautas, ya que se ha visto un aumento en la demanda de información y el público está buscando noticias verídicas sobre la materia (Fürst, 2021).

Sin embargo, más allá de la contingencia sobre la pandemia y un aumento en la entrega de noticias sobre la disciplina, históricamente en el país las labores científicas no aparecen en los medios de comunicación escritos (Illanes, 1985) y tradicionalmente el contenido que se divulga es escaso (Roberts & Skinner, 2013). Esto también se puede llevar al plano televisivo donde, para la periodista Javiera Carmona (2006), los programas audiovisuales de ciencia han tenido un itinerario al azar y generalmente actúa como una variante de lo que se conoce como “televisión educativa”, pero cuando se habla de la materia científica en los noticieros, no existen secciones estables sobre ciencia y tecnología.

Esta condición puede generar reticencias por parte de científicos chilenos, quienes muchas veces no confían en la labor del periodista a la hora de comunicar lo que se hace en ciencia (Cassany et al., 2018) y que, en el caso particular de Chile, manifiestan que la divulgación de la

ciencia y la tecnología que se realiza en el país es deficiente (Tabja Salgado et al., 2017).

Un elemento que podría explicar estos últimos factores es la reducida formación de profesionales especialistas en el país. Vernal-Vilicic et al. (2019), en su estudio sobre las percepciones de periodistas científicos y docentes de comunicación de la ciencia de Chile, dan cuenta de que el periodismo científico no está presente en la mayoría de las asignaturas académicas de las universidades. Además, factores asociados a la falta de tiempo, los precios elevados para acceder a los programas de posgrados o contenidos poco útiles que emergen de ellos, obstaculizan que los profesionales en Chile se especialicen de manera formal en la materia.

Por otra parte, no existen mayores antecedentes que reflejen la periodicidad sobre la comunicación científica en medios de Chile o cómo se realiza en diversas plataformas. Si bien ha habido un avance en los últimos años para conocer el ejercicio de la disciplina, en especial para hacer análisis del periodismo científico en ciertas regiones del país (Vernal-Vilicic, 2015) o de ciertos medios chilenos con sus pares en Latinoamérica (Massarani et al., 2005), son escasas las indagaciones que muestren un panorama más completo y comparativo sobre este tratamiento informativo en este pujante campo de especialización periodística.

Resulta por tanto evidente la necesidad de fomentar una línea de investigación que profundice en esta área. Y es que junto a la crisis originada en 2020 a consecuencia de la pandemia por coronavirus y, los graves problemas sanitarios ocasionados a escala global, ha surgido también la oportunidad para que las noticias científicas tengan más y mayor cobertura en los medios de comunicación: las audiencias quieren saber más sobre determinados temas asociados a esta enfermedad (Costa-Sánchez & López-García, 2020), en especial en un mundo periodístico cada vez más digitalizado.

## 2. OBJETIVOS

Esta investigación plantea como objetivo general analizar las estrategias seguidas para comunicar las noticias científicas asociadas al Covid-19 en la prensa escrita y en las plataformas digitales de los medios chilenos. Los objetivos específicos por tanto se encaminan a determinar la cobertura de las noticias, su estilo y características básicas, así como el grado en que aplican diversos elementos del periodismo digital. Además, se identificarán los principales formatos de comunicación que presentan los medios web chilenos al momento de publicar una noticia científica. Del mismo modo, se hace una comparativa de la cobertura científica en los medios digitales y escritos, identificando sus principales fuentes y la procedencia de estas.

## 3. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este trabajo entendemos como noticia científica sobre coronavirus las informaciones que incluyen resultados, investigaciones, descubrimientos, innovaciones, hechos que involucren el quehacer del ámbito científico, los procesos, o cómo éstas se involucran en las acciones humanas y sociales (Marcos, 2010), además de que contengan los clásicos elementos de la noticia como es la novedad, la actualidad, la proximidad y el interés general (Yanes Mesa, 2003). Se precisa dejar fuera de este análisis las noticias que, a pesar de informar sobre el coronavirus, tienen mayor incidencia política, económica, cultural o deportiva, entre otros aspectos.

Se han llevado a cabo dos tipos de análisis, lo que ha permitido comparar la publicación de las mencionadas noticias en formato impreso y digital. El periodo temporal en el que se enmarca esta investigación se refiere a las noticias publicadas durante el mes de enero (del día 2, ya que tradicionalmente en Chile el primer día del año no hay circulación de prensa escrita, al día 31) de 2021. El principal criterio que se ha fijado para la selección de los medios analizados ha sido el de volumen de audiencia en ambos formatos.

Así, los análisis realizados se centran en las ediciones en papel de dos de los periódicos chilenos con mayor índice de lectura de lunes a domingo, de acuerdo a la última encuesta Valida (2018) que certifica los niveles de circulación, lectura y hábitos de lectoría de los medios escritos en el país, a saber, estos son: *El Mercurio* y *La Tercera*. Por otra parte, para la fecha establecida, enero de 2021, las páginas de internet *Emol* y *La Tercera* fueron las de mayor índice de visitas en plataformas digitales. Según el registro de visitas del sitio *SimilarWeb* y tal como indica el director del medio *Biobio.cl*, Christian Leal, *Emol* y *La Tercera*, son las plataformas noticiosas con mayor cantidad de audiencia en enero del 2021 con 30.690.000 y 26.972.354 visitas respectivamente (Leal, 2021)

De acuerdo a los parámetros establecidos, se identificaron 76 noticias científicas asociadas al coronavirus en los diarios escritos *El Mercurio* y *La Tercera*. Tomando como referente la muestra de noticias impresas se seleccionaron las que provenían de los medios digitales *Emol* y *La Tercera*. Con ello, la muestra final de noticias en ambos tipos de medios alcanza a 152 informaciones publicadas del 02 al 31 de enero del 2021.

### 3.1. MEDIOS ANALIZADOS

A continuación, se describen brevemente las principales características de los medios de comunicación que forman parte de este estudio. En relación a los medios escritos, *El Mercurio* es uno de los diarios más tradicionales y leídos del país y cuenta con una circulación diaria. Suele dividirse en secciones denominadas cuerpos, para así identificar las noticias nacionales, internacionales, de deporte o economía. En el cuerpo A se suelen encontrar las noticias de ciencia y tecnología. No obstante, pueden aparecer otras informaciones asociadas a este tema en el cuerpo C, de cobertura nacional, o en el suplemento *Innovación*.

Por su parte, el diario *La Tercera* también es uno de los medios más tradicionales del país y cubre la ciencia y la tecnología, generalmente, bajo su sección de “*Qué Pasa*” y el apartado de “*Tendencias*”. Suelen incluir algunas informaciones con contenido científico en el área de economía (*Pulso*) u otras de carácter nacional e internacional.

Para el análisis que aquí se presenta se revisó cada publicación completa, incluyendo todas sus secciones, con el fin de garantizar la identificación exhaustiva de las noticias científicas sobre coronavirus en el periodo de tiempo establecido.

En relación a los medios digitales, *Emol* es el portal de internet del grupo *El Mercurio* y es en ese sitio donde se encuentran todas las plataformas del conglomerado periodístico. Suelen redactarse noticias dirigidas desde y hacia la edición papel digital de *El Mercurio* o informaciones propias de la plataforma.

En tanto, *La Tercera* es la plataforma digital de su periódico escrito, además de publicar otras noticias que van surgiendo en el momento y son publicadas en la web. Las informaciones de ciencia y tecnología se suelen incluir, al igual que en el periódico, en la sección online de “*Qué Pasa*”.

Con el fin de identificar las noticias pertinentes se realizaron búsquedas mediante palabras clave en las plataformas web. En *Emol* se realizó una búsqueda en la sección de la hemeroteca del sitio web, incluyendo como palabras clave “coronavirus” y “COVID-19”, y filtrando las noticias cronológicamente al mes de enero de 2021. En el caso de *La Tercera*, su hemeroteca impedía delimitar los resultados al periodo temporal requerido, por lo que se procedió a plantear la consulta en la sección de noticias del buscador Google, especificando como palabras clave “coronavirus” “COVID-19” y “diario La Tercera Chile”, además de acotarlo todo al mes de enero de 2021.

### 3.2. ANÁLISIS 1

El primer análisis se centró en comparar la presentación de las noticias científicas, en los medios en soporte digital y en formato impreso, con el fin de identificar similitudes y diferencias. Para ello, se tomó como punto de partida una investigación anterior (López Pérez & Olvera-Lobo, 2015) que da cuenta del impacto de internet en el periodismo científico y en la que se establece una *checklist* para la evaluación de la cobertura de la información científica en medios de comunicación, a través de diversas variables tales como: cuantificación de la cobertura,

tipo de fuentes informativas utilizadas para el desarrollo de la noticia (dimensión denominada homogeneización) y su procedencia geográfica (la dimensión centralización).

Algunas de esas variables han sido adaptadas para localizarlas a la realidad chilena y al contexto sanitario que se vive. Además, se excluye una de las variables propuestas en la mencionada investigación (López Pérez & Olvera-Lobo, 2015), denominada selectividad, ya que tiene directa relación con el tema que abordan las noticias, y en el trabajo que aquí se presenta todas las informaciones versan sobre coronavirus. En cuanto a la homogeneización, entendiéndola como la fuente de información que predomina en la noticia, se incluyeron adicionalmente: *a)* las universidades como fuente donde surgen los contenidos, *b)* los cuerpos del Estado (Gobierno, Poder Legislativo, Municipios) y la categoría *c)* otros, cuando no se distinga el origen o sean personas naturales o privadas sin mayor filiación (véase Tabla 1).

**TABLA 1**

|                                    |
|------------------------------------|
| HOMOGENEIZACIÓN                    |
| Revista científica                 |
| Centros de investigación o médicos |
| Universidades                      |
| Otros                              |
| Cuerpos del Estado                 |

Fuente: Homogeneización de la información. Elaboración propia, en base a López Pérez & Olvera-Lobo (2015)

En relación a la centralización, definiéndola como la fuente geográfica donde provienen las noticias, como muestra la Tabla 2 se incluyó *a)* una categoría metropolitana cuando se hablan de informaciones que vienen desde la capital y sus núcleos geográficos cercanos, *b)* regional, cuando se hace referencia al resto de regiones del país; *c)* además se incluyen subdivisiones del continente americano y *d)* el territorio antártico.

**TABLA 2**

|                             |
|-----------------------------|
| CENTRALIZACIÓN              |
| Regional                    |
| Metropolitana               |
| América del Sur             |
| América del Norte y Central |
| Europa                      |
| Asia                        |
| África                      |
| Oceanía                     |
| Antártida                   |

Fuente: Centralización de la información. Elaboración propia, en base a López Pérez & Olvera-Lobo (2015)

### 3.2. ANÁLISIS 2

Por otro lado, se ha realizado un segundo análisis centrado en cómo se estructuran y presentan las noticias científicas en los medios digitales con el fin de *a)* identificar cuál es el formato de estructura digital que presenta cada medio y *b)* determinar las características básicas que presentan esas noticias, de acuerdo a los elementos que generalmente debe tener una información publicada en sitios web, aprovechando así las oportunidades que ofrecen este tipo de plataformas.

Para esta sección se ha desarrollado una tabla de análisis en base a las investigaciones realizadas por Moreno-Espinosa (2017), Salaverría (2019) y Trillo-Domínguez & Alberich-Pascual (2020), donde se establecen las características que deben presentar las noticias publicadas en soportes digitales y el grado en que se aplican dichos elementos. Además, se incorporan conceptos identificados en las propias plataformas analizadas y que son distintivas para el desarrollo de las informaciones en el ámbito web. Como muestra la Tabla 3, los niveles de adaptación mínima al entorno digital están categorizados de forma gradual en *a)* nulo: cuando no aplica ninguna de esas características, *b)* bajo: cuando utiliza solo uno de los elementos nombrados, *c)* medio: cuando existe uso de la mitad o más de la mitad de los elementos *d)* alto: cuando se utilizan todos los elementos nombrados o carece solo de uno. En el caso de la multimedialidad, se determina también como de uso alto si solo

se introduce uno de los elementos, aunque utilizado en mayor profundidad.

**TABLA 3**

| <b>ELEMENTOS QUE CONFORMAN UNA NOTICIA DIGITAL</b>  | <b>GRADO DE USO</b>     |
|---|-------------------------|
| Adaptación de elementos periodísticos tradicionales: Titular, bajada de título, entrada, subtítulos en el cuerpo.   | Nulo, bajo, medio, alto |
| Adaptación de hipertextualidad: Uso de hipervínculos-embed, textos destacados en negrita, frases destacadas, uso de hashtag (etiquetas), noticias relacionadas. | Nulo, bajo, medio, alto |
| Adaptación de interactividad: Cuenta con botones de redes sociales, cuenta con comentarios, contacto con el redactor.   | Nulo, bajo, medio, alto |
| Adaptación de multimedialidad: Uso de videos, fotografías, gráficas, o elementos transmedias.   | Nulo, bajo, medio, alto |

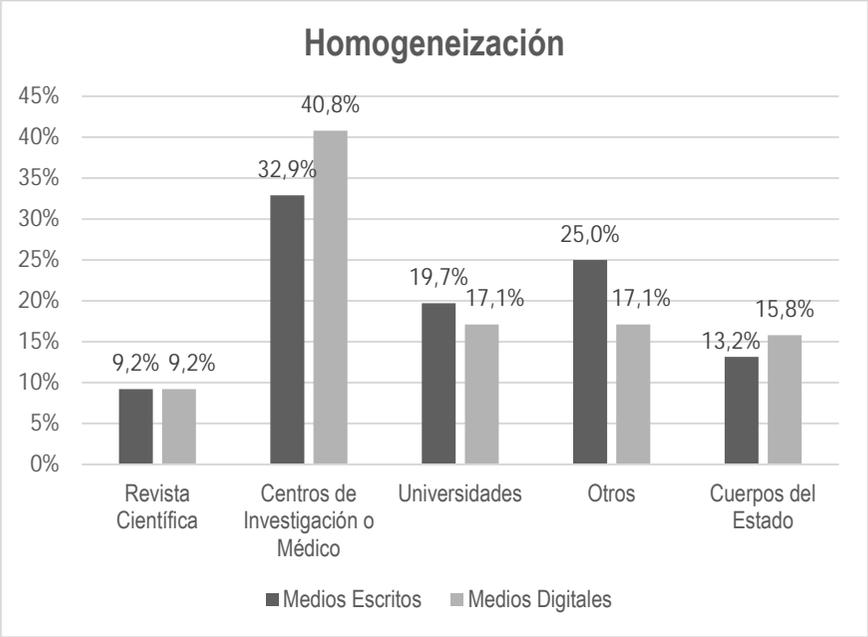
Fuente: Análisis notas digitales. Elaboración propia, en base Moreno-Espinosa (2017), Salaverría (2019) y Trillo-Domínguez & Alberich-Pascual (2020)

## 4. RESULTADOS

### 4.1 USO DE FUENTES EN MEDIOS ESCRITOS Y DIGITALES

En relación a los primeros elementos que fueron cotejados, se puede determinar que la principal fuente científica de homogeneización de noticias sobre COVID-19 entre estos medios son los centros científicos o médicos, alcanzando el 36,8% de noticias totales (Gráfico 1). Si se establece un análisis específico de cada tipo de medio, son las plataformas digitales las que consideran con mayor frecuencia a los centros científicos o médicos como la principal fuente para tratar sobre temas asociados a la pandemia.

**GRÁFICO 1**

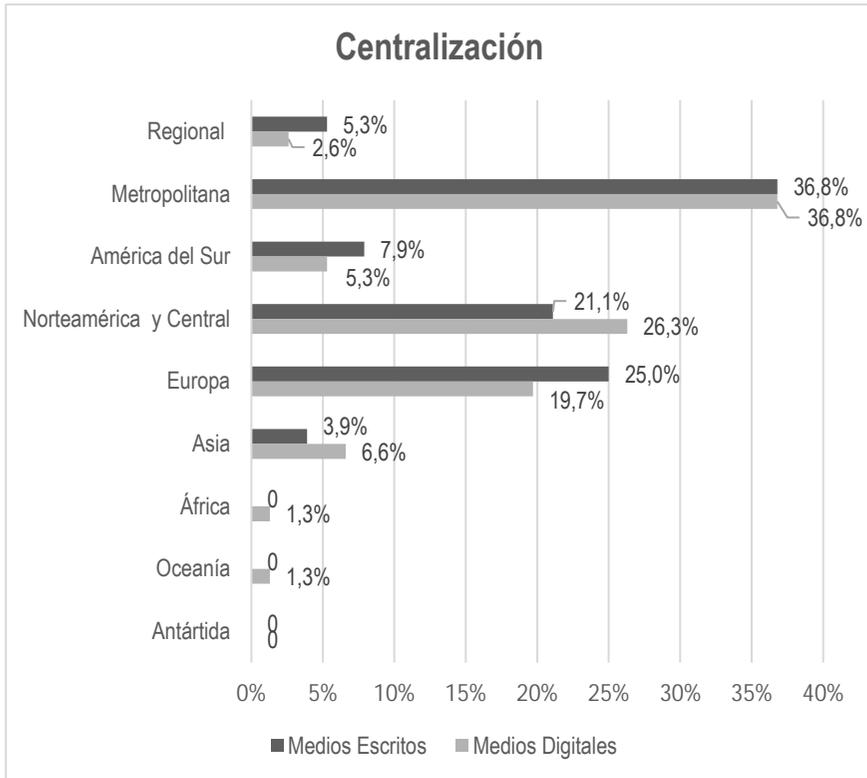


Fuente: Resultados de homogeneización en medios escritos y digitales. Elaboración propia, en base a López Pérez & Olvera-Lobo (2015)

En cuanto a la centralización de la información, es decir teniendo en cuenta el área geográfica de la que provienen la mayoría de las informaciones científicas asociadas al coronavirus, se puede destacar que en ambos tipos de medios las fuentes que nacen desde la Región Metropolitana (Gráfico 2), es decir de personas o entidades que son de la capital de Chile, prevalecen como primera opción al momento de ser contactados para algún tipo de noticia.

Cabe destacar que en los medios digitales existe una variedad mayor de noticias que provienen de diversas partes geográficas, incluyendo informaciones originarias de África y Oceanía, continentes que no tuvieron espacio en los periódicos en formato papel.

## GRÁFICO 2



Fuente: Resultados de centralización en medios escritos y digitales. Elaboración propia, en base a López Pérez & Olvera-Lobo (2015)

### 4.2 FORMATO DE NOTICIAS EN PLATAFORMAS DIGITALES: *EMOL* Y *LA TERCERA*

En *Emol*, a partir de las 48 noticias analizadas, se puede establecer la existencia de 9 tipos de formatos distintos. Algunos varían en aspectos mínimos, pero no existe una estandarización que permita determinar por qué en una nota hay Frases Destacadas y en otras no, teniendo elementos similares. El formato que más se repite en este medio de comunicación es la nota que incluye “fotografías, letras destacadas en negritas, noticias relacionadas, comentarios, botones de RRSS”, con un 31,3% del total. Eso sí, el sitio web desarrolla dos tipos de noticias muy similar al anterior, aumentando los recursos (como es la inclusión de

subtítulos o frases destacadas) o disminuyendo esos elementos básicos, al prescindir, por ejemplo, de las noticias relacionadas. Se destaca en algunas secciones de la Tabla 4 el elemento que hace que se diferencien del formato más utilizado en este medio.

La infografía o las gráficas se usan en cerca del 20% de las noticias revisadas, y los videos explicativos sólo son utilizados en el 4,2% de las publicaciones analizadas en el periodo. Cabe destacar que las noticias de *Emol* no incluyen etiquetas, *hashtags* o marcadores sociales, un elemento que sí aparece en las informaciones que presenta *La Tercera* y que puede resultar fundamental como una herramienta documental de clasificación y archivo de información (Cobo, 2012).

**TABLA 4.**

| CARACTERÍSTICAS DE FORMATO   | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------|------------|
| Emol: Fotografías, letras destacadas en negritas, noticias relacionadas, comentarios, botones de RRSS                              | 15         | 31,25      |
| Emol: Subtítulos, frase destacada, fotografías, letras destacadas en negritas, noticias relacionadas, comentarios, botones de RRSS | 11         | 22,92      |
| Emol: Infografía, comentarios, sin texto en el cuerpo, botones de RRSS   | 8          | 16,67      |
| Emol: Subtítulos, fotografías, letras destacadas en negritas, noticias relacionadas, comentarios, botones de RRSS                  | 3          | 6,25       |
| Emol: Uso de cuadros, imágenes, letras destacadas en negritas, preguntas, comentarios, botones de RRSS                             | 3          | 6,25       |
| Emol: Frase Destacada, fotografías, letras destacadas en negritas, noticias relacionadas, comentarios, botones de RRSS             | 3          | 6,25       |
| Emol: Fotografías, letras destacadas en negritas, comentarios, botones de RRSS   | 2          | 4,17       |
| Emol: Video, comentarios, botones de RRSS  | 2          | 4,17       |
| Emol: Gráfica, letras destacadas en negritas, fotografía, noticias relacionadas, comentarios, botones de RRSS                      | 1          | 2,08       |

Fuente: Análisis formato notas Emol. Elaboración propia.

En cuanto a *La Tercera* se puede mencionar que existe un mayor estándar a la hora de publicar notas digitales. Si bien hay una menor cantidad de notas analizadas, alcanzando la cifra de 28 publicaciones en total, solo se distinguen 5 formatos a la hora de presentar las noticias, algunos y al igual que *Emol*, variando, la segunda frecuencia, en aspectos mínimos como el uso de los subtítulos. El estilo que más se utiliza es el que incluye “fotografías, letras destacadas en negritas, subtítulo, hipervínculos, noticias relacionadas, comentarios, etiquetas y botones de RRSS”, alcanzando el 53% de uso. El 14% de las noticias analizadas incluyen el elemento de “Tweet Insertado” y que aporta un nuevo valor a las informaciones que emanan desde este sitio web.

En más del 95% de las noticias analizadas, el elemento de hipervínculo es utilizado en las publicaciones de *La Tercera* y, tal como se explicó en la visualización a las informaciones de *Emol*, las etiquetas para agrupar las publicaciones son usadas en el 100% de los elementos revisados (Tabla 5). Se destaca en algunas secciones de la tabla el elemento que hace que se diferencien del formato más utilizado en este medio.

**TABLA 5**

| <b>CARACTERÍSTICAS DE FORMATO</b>   | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|---|-------------------|-------------------|
| LT: Fotografías, letras destacadas en negritas, subtítulo, hipervínculos, noticias relacionadas, comentarios, etiquetas, botones de RRSS              | 15                | 53,6              |
| LT: Fotografías, letras destacadas en negritas, hipervínculos, noticias relacionadas, comentarios, etiquetas, botones de RRSS                         | 6                 | 21,4              |
| LT: Fotografías, letras destacadas en negritas, subtítulo, hipervínculos, noticias relacionadas, comentarios, Embed Tweet, etiquetas, botones de RRSS | 4                 | 14,3              |
| LT: Fotografías, letras destacadas en negritas, subtítulo, hipervínculos, noticias relacionadas, comentarios, gráficas, etiquetas, botones de RRSS    | 2                 | 7,1               |
| LT: Video, comentarios (sin cuerpo), etiquetas, botones de RRSS   | 1                 | 3,6               |

Fuente: Análisis formato notas La Tercera. Elaboración propia.

### 4.3 ELEMENTOS DE LA NOTICIA DIGITAL Y EL GRADO DE USO

Como muestra la Tabla 6, a nivel general, se puede afirmar que, de las 76 informaciones que constituyen esta muestra de estudio, la gran mayoría mantiene un estilo clásico del periodismo y la adaptación es, en la mayor cantidad de los casos, en grado media-alta, manteniendo los estándares en el uso del titular, la bajada de título y entradilla. En cuanto a la utilización de subtítulos en el cuerpo de la noticia, para que de esta forma se dé cuenta de otro aspecto informativo, no todas incluyen este recurso.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la hipertextualidad que se alcanza en las noticias es reducida, debido a que el sitio *Emol* carece de algunos elementos de análisis propuestos en esta sección y eso influye en el resultado general, aspecto que se puede ver en más detalle al momento de hacer un visionado particular.

La adaptación del grado de interactividad a nivel general es medio-alto, donde se puede apreciar que ambas plataformas permiten que los usuarios puedan compartir, por medio de botones de redes sociales, las informaciones. Además, se otorga la posibilidad para que los lectores realicen comentarios de la noticia. No todas las informaciones tienen una sección que permita contactarse con el redactor de la noticia y mantener un *feedback*.

Se destaca que la mayoría de las noticias presenta un bajo uso de la multimedialidad. Solo el 13,2% de las publicaciones alcanzan un grado alto de uso de fotografías, videos o infografías, la mayoría solo presenta una pequeña de estas características y no necesariamente es desarrollada con excelencia.

**TABLA 6**

| NIVELES DE ADAPTACIÓN DIGITAL: GENERAL |      |       |       |       |
|--|------|-------|-------|-------|
|  | Nulo | Bajo  | Medio | Alto  |
| Grado de Elementos Periodísticos       | 0    | 5,3%  | 57,9% | 36,8% |
| Grado de Hipertextualidad              | 1,3% | 52,6% | 10,5% | 35,5% |
| Grado de Interactividad                | 0%   | 0%    | 36,8% | 63,2% |
| Grado de Multimedia                    | 0%   | 44,7% | 42,1% | 13,2% |

Fuente: Análisis generales sobre la adaptación de las notas digitales. Elaboración propia, en base Moreno-Espinosa (2017), Salaverría (2019) y Trillo-Domínguez & Alberich-Pascual (2020)

En cuanto a la especificación por medios de comunicación, y en lo referente a *Emol* (Tabla 7), se identifica una producción noticiosa donde destaca el alto grado de interactividad en todas las noticias, permitiendo viralizar, realizar comentarios o mantener un acercamiento con los redactores. Por otra parte, un aspecto que se vislumbra es que muchas noticias carecen de elementos de hipertextualidad, alcanzando grados mínimos en alguno de los formatos nombrados en el apartado anterior y obviando en todas las informaciones analizadas los hipervínculos para profundizar ciertos aspectos de la noticia. En el plano multimedia, cuando el sitio *Emol* utiliza gráficas o infografías estas alcanzan un alto grado en su desarrollo, abarcando y adaptando la noticia completa a ese aspecto, pero, en general, se vislumbra un uso reducido para las informaciones científicas. Los subtítulos del cuerpo de la noticia no están muy integrados en las notas del sitio, lo que reduce el nivel de adaptación de los elementos periodísticos.

**TABLA 7**

| NIVELES DE ADAPTACIÓN DIGITAL: EMOL |      |       |       |       |
|-------------------------------------|------|-------|-------|-------|
|                                     | Nulo | Bajo  | Medio | Alto  |
| Grado de Elementos Periodísticos    | 0    | 8,3%  | 77,1% | 14,6% |
| Grado de Hipertextualidad           | 2,1% | 81,3% | 16,7% | 0%    |
| Grado de Interactividad             | 0%   | 0%    | 0,0%  | 100%  |
| Grado de Multimedia                 | 0%   | 70,8% | 14,6% | 14,6% |

Fuente: Análisis de adaptación notas Emol. Elaboración propia, en base Moreno-Espinosa (2017), Salaverría (2019) y Trillo-Domínguez & Alberich-Pascual (2020)

Por su parte, en *La Tercera* (Tabla 8), el análisis pone de manifiesto que es un sitio que saca mayor provecho a la hipertextualidad, con un uso más destacado de los hipervínculos y las etiquetas, e incluyendo tweets insertados en algunas publicaciones. No obstante, no suele usar las frases destacadas en sus construcciones. La plataforma carece de la posibilidad de mantener contacto con el redactor, como sí lo permite el sitio de *Emol*, y de este modo se reducen los grados de interactividad. En cuanto a lo multimedia, se puede destacar que en el aspecto fotográfico hay mayor variedad y cantidad en cada noticia, generando una armonía con algunos elementos de la hipertextualidad. El grado de elementos periodísticos es medio-alto, donde la gran mayoría de las notas incluye las características básicas asignadas a este parámetro.

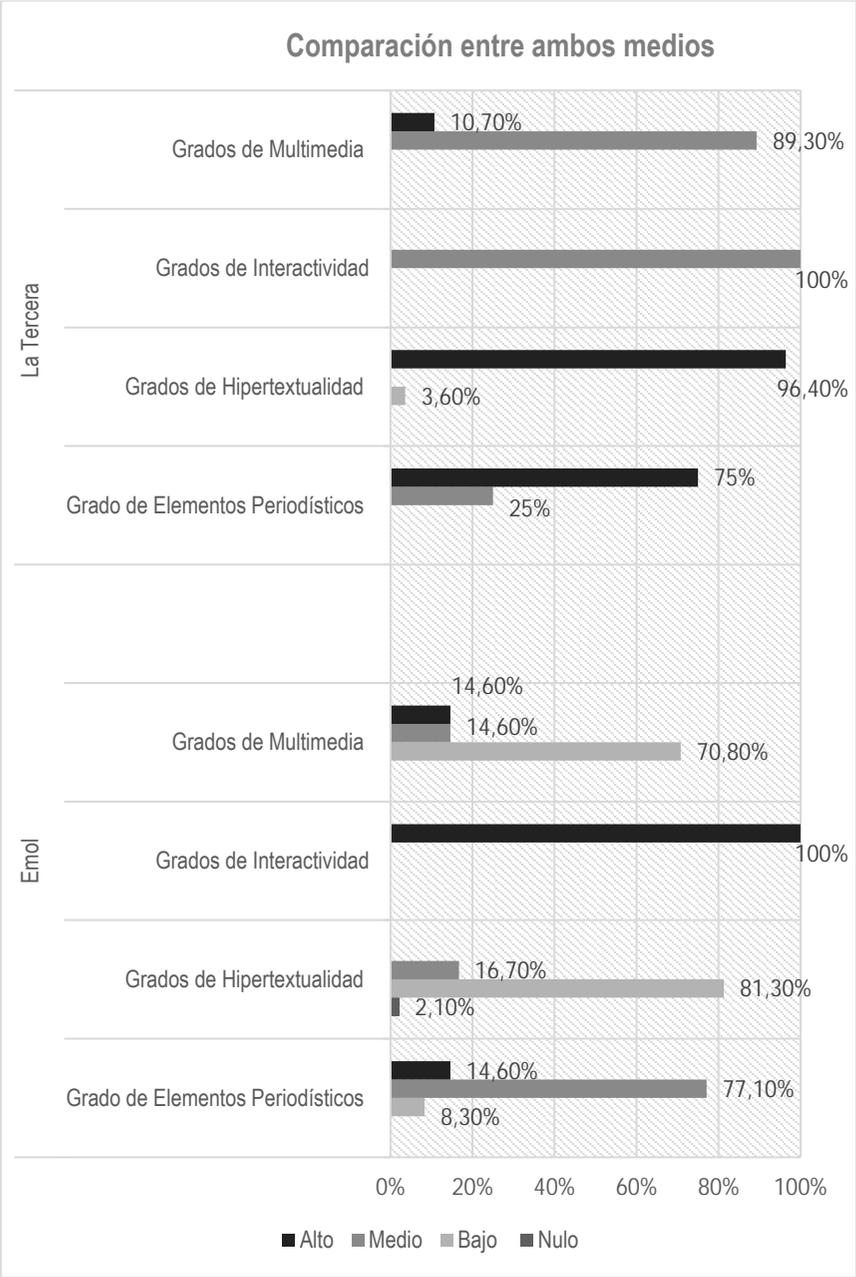
**TABLA 8**

| NIVELES DE ADAPTACIÓN DIGITAL: LA TERCERA |      |      |       |       |
|---|------|------|-------|-------|
|   | Nulo | Bajo | Medio | Alto  |
| Grado de Elementos Periodísticos          | 0%   | 0%   | 25%   | 75,0% |
| Grado de Hipertextualidad                 | 0%   | 3,6% | 0%    | 96,4% |
| Grado de Interactividad                   | 0%   | 0%   | 100%  | 0%    |
| Grado de Multimedia                       | 0%   | 0%   | 89,3% | 10,7% |

Fuente: Análisis de adaptación notas La Tercera. Elaboración propia, en base Moreno-Espinosa (2017), Salaverría (2019) y Trillo-Domínguez & Alberich-Pascual (2020)

A continuación, se presenta la comparación y diferencial entre ambos medios analizados (Gráfico 3) y que dan cuenta de cómo cada plataforma aplica estas características y los grados de adaptación de estos elementos:

**GRÁFICO 3**



Fuente: Comparación de adaptación digital entre ambos medios. Elaboración propia, en base Moreno-Espinosa (2017), Salaverría (2019) y Trillo-Domínguez & Alberich-Pascual (2020)

## 5. DISCUSIÓN

En los últimos años se han desarrollado diversas aproximaciones acerca del tipo de fuentes que utilizan las noticias científicas y la presente investigación refuerza la importancia que tienen los centros de investigación y universidades para la comunicación de la ciencia. En este sentido, en el estudio de López Pérez & Olvera-Lobo (2015) se comparten estas afirmaciones, donde se destaca que en medios periodísticos españoles suelen tener prevalencia a los resultados de investigación procedentes de centros y universidades internacionales. Similares resultados emergen del trabajo de Mena-Young & Aguilera Moyano (2019), al señalar que, en el caso del periódico *La Nación* de Costa Rica, el tipo de fuentes suelen ser de origen público, como el Gobierno o las universidades públicas. Aunque también, y en la línea que indican otros estudios (Duque & Tejedor, 2020), se afirma que las revistas científicas son una de las principales fuentes de información para la construcción de una noticia.

En relación a la procedencia geográfica de las noticias científicas, si bien se puede establecer que ésta puede ser variada, también se pone de manifiesto que, en muchos casos, se privilegia la información que viene desde el mismo país y se priorice la fuente nacional (Mena-Young & Aguilera Moyano, 2019). Esto último se asemeja en parte a los resultados que emergen en el presente estudio, donde se observa que las noticias que se publican en medios chilenos provienen, en su mayoría, de la Región Metropolitana. Frente a esto, las noticias científicas que se publican en medios chilenos refuerzan la centralización noticiosa que impera en el país, donde frecuentemente las audiencias de regiones se sienten excluidas de la producción medial (Arriagada et al., 2015).

En relación al uso de elementos periodísticos tradicionales, como son los titulares, las bajadas de títulos o las entradillas, Dunwoody (2015) destaca que es común que el periodismo científico en contexto digitales no se diferencie de otras materias, por lo que es normal que estos elementos aparezcan en las construcciones informativas. No obstante, en relación al periodismo científico en soportes digitales, la investigación es algo escasa y pocos estudios categorizan la aplicación de elementos

básicos en el periodismo digital, documentándose experiencias en portales donde se afirma que la redacción es específica a cada medio y se adaptan al entorno digital (Múnera Monsalve & Marín Ochoa, 2014).

Para algunos autores, puede resultar un desafío que las notas o comunicados científicos incorporen elementos de hipertextualidad y enlaces (*links*). Para Hermida (2010) el carácter no lineal de internet permite que las audiencias generen su propia narrativa, sin inicio o término y con ello puedan perder el foco informativo. No obstante, las propias particularidades de internet y la sobrecarga informativa, contribuyen a que la audiencia pueda concentrarse en lo que está leyendo. Por lo mismo, es importante que los medios puedan ofrecer la posibilidad de que el usuario decida si seguir leyendo o profundizar aún más, optimizando el tiempo que ellos le dedican a la noticia (Arias-Robles & García-Avilés, 2016) por lo que es óptimo que puedan enfrentarse a esa opción y no suprimirla, tal como ocurre con las noticias que presenta *Emol*.

No obstante, el uso de elementos hipertextuales no siempre ha sido bien aprovechado por los medios y es una realidad que va más allá a lo que ocurra en Chile. Duque & Tejedor (2020) lo explican en su investigación, dando cuenta que el uso de herramientas 2.0 aún no son incorporadas en los cibermedios que publican noticias científicas y que se predomina el texto por sobre el uso de recursos multimedia. Fondevila-Gascón & Segura Jiménez (2012) ya lo referenciaban también en su estudio comparativo de noticias de Colombia, en donde manifestaban el poco uso de estos elementos y la necesidad de que se adapten las noticias a un lenguaje digital más puro.

En cuanto a la interactividad, es común que los medios digitales adopten elementos básicos para que se desarrolle una comunicación con los usuarios, especialmente abriendo los comentarios de las noticias, participando de ella e, incluso, entregando datos nuevos (Moya Muñoz & Carrió-Pastor, 2018). Hasta hace algunos años, pocos diarios en Latinoamérica permitían la posibilidad de reportar errores o comunicarse con los redactores (Fondevila-Gascón, 2014), por lo que lo implementado por *Emol* va en pos de mejorar lo que acontecía. En otro plano, diversos autores (Jáuregui, 2013; González-Pedraz & Campos-

Domínguez, 2017) refuerzan que lo multimedia es esencial para que la información científica sea entendida, facilitando la comprensión y así poder llegar a públicos cada vez más amplios, por lo que es ideal que los medios digitales chilenos adopten cada vez más acciones que favorezcan la producción de videos, gráficas y otros elementos multimedia para explicar las noticias científicas.

## 6. CONCLUSIONES

La presente investigación ha permitido poner de manifiesto cómo medios chilenos divulgan noticias sobre el coronavirus. Los resultados muestran que existen aspectos que deben seguir mejorando, como lo relativo a la visibilidad de las fuentes, permitiendo que existan más voces de diversas regiones geográficas para tratar sobre ciertos temas y contribuir a “descentralizar” las fuentes de información de las noticias.

Otro aspecto relevante es el asociado al trabajo de los medios frente a la hipertextualidad. Siendo la ciencia un campo profundo, resulta necesario que los medios puedan expandir y ampliar la información científica. Situaciones que ocurren con *Emol*, donde las “noticias relacionadas” son la única posibilidad para referirse hacia otro contenido informativo, perjudican y disminuyen las posibilidades de seguir ampliando una noticia.

Por otra parte, el campo multimedia en las noticias científicas no está muy desarrollado cuando se habla de videos. Pueden existir razones asociadas a la cantidad de personas que forman los equipos de los sitios o las propias habilidades de los periodistas, pero es un área que aún debe ser profundizada en las plataformas web, tal como se logran con algunas infografías o gráficas.

Este trabajo es un primer acercamiento al tratamiento que medios digitales e impresos chilenos realizan a las noticias científicas, en especial a las asociadas al coronavirus. Trabajos futuros pueden profundizar en cómo estas plataformas y los propios periodistas trabajan las informaciones, sobre todo sabiendo que la ciencia ha cobrado un papel informativo relevante debido a la pandemia por coronavirus que se vive en

la actualidad y es imperante que se aprovechen todos los elementos del espacio digital.

Además, una buena oportunidad de desarrollo de nuevas investigaciones es poder conocer de la propia voz de los autores de las noticias y de los medios de comunicación, cómo trabajan este tipo de informaciones, y qué oportunidades, dificultades y desafíos se presentan en su ejercicio profesional. De esta forma se identificarán y conocerán cómo son las apuestas digitales de dichos sitios web, cómo han incluido narrativas transmedia y, en especial, cómo ha ido evolucionando la aplicación de los elementos periodísticos tratados en esta investigación, permitiendo así su mejora.

## 7. AGRADECIMIENTOS

Este trabajo está financiado por la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID)/ Subdirección de Capital Humano / Becas Chile de Doctorado en el Extranjero/2020 – 72210109. Además del apoyo y financiamiento del Grupo HUM-466 y el Departamento de Información y Comunicación de la Universidad de Granada.

## 8. REFERENCIAS

- Arias-Robles, F., & García-Avilés, J. A. (2016). Many Short Links: The influence of the quantity and size of links on user behaviour, perception and comprehension. *Digital Journalism*, *4*(9), 1205–1225. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1240014>
- Arriagada, A., Correa, T., Scherman, A., & Abarzúa, J. (2015). Santiago is not Chile: Gaps, practices, and perceptions of media representation in Chilean audiences. *Cuadernos.info*, *16*(1), 63–75. <https://doi.org/10.7764/cdi.37.769>
- Calderón, C. A., Alonso, M. O., & Herrero, D. B. (2021). Digitalización del periodismo iberoamericano y su efecto en la relación del periodista con la audiencia. Estudio comparativo de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, España, México y Portugal. *Journal of Iberian and Latin American Research*, *20*(00), 1–17. <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1909831>

- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública, Julio-dici*, 61–78.  
<http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/50203/45721>
- Calvo-Hernando, M. (2002). El periodismo científico, reto de las sociedades del siglo XXI Scientific journalism: a challenge for XXI. *Revista Científica de Comunicación y Educación*, □□  
<https://doi.org/https://doi.org/10.3916/C19-2002-03>
- Carmona Jimenez, J. (2006). Algunas notas sobre periodismo científico y saber arqueológico. *Revista RE - Presentaciones, Periodismo, Comunicación y Sociedad, N°□*(Escuela de Periodismo Universidad de Santiago), 37–64.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2282589>
- Cassany, R., Cortiñas, S., & Elduque, A. (2018). Comunicar la ciencia: El perfil del periodista científico en España. *Comunicar*, □□(55), 9–17.  
<https://doi.org/10.3916/C55-2018-01>
- Cazaux, D. (2010). La Comunicación de la Ciencia y la Tecnología en América Latina. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “disertaciones”*, □(2), 7–46.  
<https://doi.org/http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>
- Centro de microdatos, & Universidad de Chile. (2019). *Informe final - segunda encuesta de percepción y apropiación social de la ciencia y la tecnología en Chile*. <https://www.conicyt.cl/wp-content/uploads/2014/07/31072019-Informe-Final-Conicyt.pdf>
- Cobo, S. (2012). Periodismo digital. En D. D. Santamaría, S. Cobo, & S. Martínez (Eds.), *Periodismo Digital: Fundamentos* (p. 78). Universitat Oberta de Catalunya.  
[http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/62385/2/Periodismo digital%3B fundamentos\\_Módulo 2\\_Periodismo digital.pdf](http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/62385/2/Periodismo%20digital%3B%20fundamentos_M%C3%B3dulo%202_Periodismo%20digital.pdf)
- Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica. (2016). *Encuesta nacional de percepción social de la ciencia y la tecnología en Chile* □□□□  
[http://www.conicyt.cl/wp-content/uploads/2014/07/resumen-ejecutivo-encuesta-nacional-de-percepcion-social\\_web.pdf](http://www.conicyt.cl/wp-content/uploads/2014/07/resumen-ejecutivo-encuesta-nacional-de-percepcion-social_web.pdf)
- Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica. (2019). *Encuesta Nacional de Percepción Social de la Ciencia y Tecnología en Chile* □□□□  
<https://www.conicyt.cl/wp-content/uploads/2019/10/segunda-encuesta-percepcion-social-ciencia-y-tecnologia-final-01-10-19.pdf>
- Cornejo, T. (2018). “Small newspapers” and “big newspapers”: The critical view of the Chilean press according to the satirical penny press, 1880-1910. *Historia Unisinos*, □□(3), 429–441.  
<https://doi.org/10.4013/htu.2018.223.08>

- Cortiñas-Rovira, S., Alonso-Marcos, F., Pont-Sorribes, C., & Escribà-Sales, E. (2015). Science journalists' perceptions and attitudes to pseudoscience in Spain. *Public Understanding of Science*, *14*(4), 450–465. <https://doi.org/10.1177/0963662514558991>
- Costa-Sánchez, C., & López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El Profesional de la Información*, *30*(3), 1–14. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- del Valle Rojas, C., Mellado Ruiz, C., Salinas Meruane, P., & González Rodríguez, G. (2011). La concentración de la propiedad de los medios de comunicación en Chile. De la propiedad al mercado de la publicidad: los desafíos pendientes. *Sapiens*, *11*(1), 44–58. <http://ve.scielo.org/pdf/sp/v12n1/art03.pdf>
- Dunwoody, S. (2015). Science journalism Prospects in the digital age. En M. Bucchi & B. Trench (Eds.), *Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203483794.ch3>
- Duque, D. M. L., & Tejedor, S. (2020). The Dissemination of science news in the main generalist cybermedia of Spain: El País, La Vanguardia, El Periódico and El Mundo. *Perspectivas em Ciência da Informação*, *17*(1), 131–159. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1590/1981-5344/4060> La
- Ferrer, A., & León, G. (2008). Cultura Científica y Comunicación de la Ciencia. *Razón y Palabra*, *12*(13). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520724003>
- Fondevila-Gascón, J.-F., & Segura Jiménez, H. (2012). The Weight of the Hypertext in the Digital Journalism: a Comparative Study. *Cuadernos.info*, *23*(31–40). <https://doi.org/10.7764/cdi.30.420>
- Fondevila-Gascón, J. (2014). El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad. *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, *18*(36), 55–76. <https://doi.org/10.1387/zer.13488>
- Fürst, S. (2021). “Public communication science in times of the Covid-19 crisis”: DACH 21 preconference. *Studies in Communication Sciences*, *1*(1), 189–195. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2021.01.032>
- García Luarte, A. (2010). Realidad del periodismo y los medios en Chile. *Revista ComHumanitas*, *1*(1), 71–77. <https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/30>
- González-Pedraz, C., & Campos-Domínguez, E. (2017). Práctica profesional del periodista científico: revisión bibliográfica de las disfunciones derivadas del entorno digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, *8*(2). <https://doi.org/10.14198/medcom2017.8.2.14>

- Gronemeyer, M. E., & Porath, W. (2013). Los niveles de coincidencias temáticas en editoriales de cinco diarios chilenos de referencia en un contexto de concentración de la propiedad de los medios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 11(1), 433–452.  
[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.n1.42531](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42531)
- Guerra, P. (2019). *Concentración de medios de comunicación. Conceptos fundamentales y casos de estudio*. 44.  
[https://www.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/27513/1/BCN\\_pg\\_a\\_Concentracio\\_n\\_de\\_la\\_propiedad\\_de\\_medios\\_de\\_comunicacion\\_Final.pdf](https://www.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/27513/1/BCN_pg_a_Concentracio_n_de_la_propiedad_de_medios_de_comunicacion_Final.pdf)
- Hallin, D. C., & Mellado, C. (2018). Serving Consumers, Citizens, or Elites: Democratic Roles of Journalism in Chilean Newspapers and Television News. *International Journal of Press/Politics*, 13(1), 24–43.  
<https://doi.org/10.1177/1940161217736888>
- Hermelin, D. (2013). Desastres, Medios Masivos y Comunicación Pública de la Ciencia: Entre la Vulnerabilidad y la Cohesión Social en Colombia y América Latina. *Ensaio Pesquisa em Educação em Ciências (Belo Horizonte)*, 13(3), 15–34. <https://doi.org/10.1590/1983-21172013150302>
- Hermida, A. (2010). Revitalizing science journalism for a digital age. En D. Kennedy & G. Overholser (Eds.), *Science and the Media* (pp. 80–87). American Academy of Arts and Sciences. <http://ow.ly/nSLU30iMAWJ>
- Igartua, J.-J., Ortega-Mohedano, F., & Arcila-Calderón, C. (2020). The uses of communication in the time of coronavirus. A cross-cultural study. *Profesional De La Informacion*, 10(3), 1–17.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.18>
- Illanes, J. P. (1985). La difusión de la Ciencia en Chile. *Cuadernos.info*, 1(1), 97–103. <https://doi.org/https://doi.org/10.7764/cdi.2.879>
- Jáuregui, P. (2013). Periodismo científico : el desafío de compartir « información asombrosa ». *Quaderns de la Fundació Dr. Antoni Esteve*, 11(1), 9–14.  
<https://goo.gl/BFcWIq>
- Jímenez-Yáñez, C. (2008). Estructura de los medios de comunicación en Chile. *Razón y Palabra*, 12(60).  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520730028>
- Leal, C. [@Francotirador]. (2021). “Como siempre, dejo el detalle de visitas de cada medio, esta vez más completo, con la medición de 10 sitios web, de diciembre a mayo, con cifras de @Similarweb. <https://t.co/VvQdAipY>” [Tweet]. Twitter.  
<https://twitter.com/Francotirador/status/1405291736436408321>

- López Pérez, L., & Olvera-Lobo, M. D. (2015). Comunicación de la ciencia 2.0 en España: el papel de los centros públicos de investigación y de medios digitales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 16(2), 165–179. <https://doi.org/10.14198/medcom2015.6.2.08>
- Marcos, A. (2010). La comunicación de la ciencia. Elementos teóricos. En *Ciencia para informadores: géneros y recursos. Nociones básicas de periodismo científico*. [http://www.fyl.uva.es/~wfilosof/webMarcos/textos/ComCien\\_ElementosTeor.pdf](http://www.fyl.uva.es/~wfilosof/webMarcos/textos/ComCien_ElementosTeor.pdf)
- Massarani, L. (2021). Science journalism in Latin America : historical record of the First Interamerican Seminar held in the region in 1962. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 44(1), 273–284. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/1809-58442021113>
- Massarani, L., Amorim, L., Bauer, M., & Montes de Oca, A. (2012). Periodismo científico: reflexiones sobre la práctica en América Latina. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 38(1), 73–77. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057414016>
- Massarani, L., Buys, B., Amorim, L. H., & Veneu, F. (2005). Science Journalism in Latin America: A case study of seven newspapers in the region. *Journal of Science Communication*, 34(03), A02. <https://doi.org/10.22323/2.04030202>
- Mellado, C., & Alfaro, A. (2020). Platforms, Journalists and Their Digital Selves. *Digital Journalism*, 8(10), 1258–1279. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1817763>
- Mellado, C., & Humanes, M. L. (2017). Homogeneity and plurality of the media agenda in Chile. A crosslongitudinal study of the national print press between 1990 and 2015. *Communication and Society*, 30(3), 75–92. <https://doi.org/10.15581/003.30.3.75-92>
- Mellado, C., & Scherman, A. (2020). Mapping Source Diversity Across Chilean News Platforms and Mediums. *Journalism Practice*, 14(0), 1–20. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1759125>
- Mena-Young, M., & Aguilera Moyano, M. (2019). Scientific journalism in large written reportages: Study in newspapers of La Nación from Costa Rica, El País from Spain and El Universal from Mexico. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 943–960. <https://doi.org/10.5209/esmp.64818>
- Mesquita, L., & Fernandes, K. (2021). The New Praxeology of Digital Journalism in Latin America: Media Organizations Learn How to Walk by Running. En R. Salaverría & M. De-Lima-Santos (Eds.), *Journalism, Data and Technology in Latin America. Palgrave Studies in Journalism and the Global South* (pp. 23–53). Palgrave Macmillan, Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-65860-1>

- Monje, D. ., Rivero, E. ., & Zanotti, J. . (2020). Crisis del periodismo y políticas de retracción de los Estados en Argentina, Brasil y Chile. *Comunicación y Sociedad*, e□□□, 1–22.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=cax&AN=145390264&lang=pt-pt&site=ehost-live&scope=site>
- Moreno-Espinosa, P. (2017). Periodismo digital, paradigma del nuevo panorama interactivo. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, □□(2), 1299–1317.  
<https://doi.org/10.5209/ESMP.58046>
- Moya Muñoz, P., & Carrió-Pastor, M. L. (2018). Attenuation in comments on digital news in spanish and chilean newspapers. *Onomazein*, □□, 56–76.  
<https://doi.org/10.7764/onomazein.40.04>
- Múniera Monsalve, M., & Marín Ochoa, B. (2014). La divulgación científica en la Web, un panorama latinoamericano. *Comunicación*, □□(31), 35–41.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5470103.pdf>
- Puente, S. (2004). ¿Qué es noticia (en Chile)? *Cuadernos.info*, □□, 85–100.  
<https://doi.org/10.7764/cdi.16.162>
- Roberts, R., & Skinner, B. (2013). *Comunicación científica en Chile*.  
<https://www.researchgate.net/publication/327815294>
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El Profesional de la Información*, □□(1).  
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Salaverría, R., Sádaba, C., Breiner, J. G., & Warner, J. C. (2019). A brave new digital journalism in Latin America. En M. Túñez-López, V. Martínez-Fernández, X. López-García, X. Rúas-Araujo, & F. Campos-Freire (Eds.), *Communication: Innovation & Quality, Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 154, pp. 229–247). Springer, Cham.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-91860-0\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-319-91860-0_14)
- Tabja Salgado, J., Broitman Rojas, C., & Camiñas Hernández, A. (2017). Percepción de los científicos y periodistas sobre la divulgación de la ciencia y la tecnología en Chile. *Revista Latina de Comunicación Social*, □□, 1107–1130. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1210>
- Trillo-Domínguez, M., & Alberich-Pascual, J. (2020). Analysis and typification of emerging formats in Spanish cyberjournalism: From multimedia adaptation to transmedia disruption. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, □□(1), 367–375. <https://doi.org/10.5209/esmp.67317>
- Valderrama, L. (2014). Comunicar la ciencia en Chile: problemas formativos del periodismo y la divulgación científica actual. En R. Torres (Ed.), *Ciencia y Sociedad en el siglo XXI Estrechando vínculos desde una mirada Franco-Latinoamericana* (Ediciones). <https://doi.org/10.13140/2.1.4262.2407>

- Valenzuela, S., & Arriagada, A. (2009). Competencia por la uniformidad en noticieros y diarios chilenos 2000-2005 The Competition for Similarity in Chilean News Broadcasts and. *Cuadernos de información*, □□, 41–52. <https://www.redalyc.org/pdf/971/97112299005.pdf>
- Valida. (2018). *Boletín de circulación y lectura* □°. [http://200.91.40.166/valida/site/artic/20181008/asocfile/20181008135127/boletin\\_circulacio\\_\\_n\\_y\\_lectura\\_diarios\\_y\\_revistas\\_1\\_\\_semestre\\_2018.pdf](http://200.91.40.166/valida/site/artic/20181008/asocfile/20181008135127/boletin_circulacio__n_y_lectura_diarios_y_revistas_1__semestre_2018.pdf)
- Vernal-Vilicic, T. (2015). La comunicación científica para el desarrollo cultural y económico: el caso de las potencialidades astronómicas de la Región de Antofagasta en Chile. *Cuadernos.info*, □□, 213–224. <https://doi.org/10.7764/cdi.37.691>
- Vernal-Vilicic, T., Valderrama, L., Contreras-Ovalle, J., & Arriola, T. (2019). Perception of training and specialization of scientific journalism in Chile. *Cuadernos.info*, □□, 213–226. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1717>
- Yanes Mesa, D. R. (2003). La noticia y la entrevista. Una aproximación a su concepto y estructura. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, □-□□, 239–272. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2003.i09-10.13>

## ESTRATEGIAS DE BÚSQUEDAS EN EL ENTORNO DIGITAL PARA LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS CIENTÍFICO-TECNOLÓGICOS

---

AIDA MARÍA DE VICENTE DOMÍNGUEZ  
*Universidad de Málaga*

NEREIDA CEA ESTERUELAS  
*Universidad de Málaga*

MIREYA ROCIO CARBALLEDA CAMACHO  
*Universidad de Málaga*

### 1. INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías están aportando nuevos recursos para documentar, contextualizar, explicar y comunicar la ciencia. En este contexto, el objetivo de la investigación es ofrecer una panorámica de los recursos que ofrece el entorno digital para acceder a fuentes y contenidos fiables con el fin de ofrecer una puesta al día de las estrategias digitales disponibles para la construcción del mensaje científico-tecnológico.

En concreto, se identifican metodologías de búsqueda digitales para acceder a fuentes fiables porque en la comunicación científica la producción de una información debe iniciarse accediendo a las fuentes y contrastando su veracidad. Aspectos comunes en cualquier proceso de elaboración de una pieza informativa pero que adquiere una especial relevancia cuando lo que se abordan son acontecimientos científicos. En estos casos, “el periodista además de recurrir a las fuentes de información generales (organismos “oficiales”, industria, fuentes documentales de tipo general, etc.) ha de conocer bien las fuentes especializadas de la ciencia ya que éstas se convertirán en la esencia de su trabajo” (Revuelta, 2010, p. 63).

Y para ello es preciso saber cómo acceder a éstas para argumentar con datos, investigaciones y reflexiones el hecho científico de forma veraz y contrastada, puesto que como indica Chimeno (1997) el periodista científico debe “moverse en un universo especialmente difícil para encontrar esa información que precisa y obtenerla, además, de una manera rápida, a fin de poder incorporarla después a su trabajo. De ahí la necesidad de que disponga de una estrategia de búsqueda” (p. 48).

Al respecto, los periodistas científicos encuestados por del Puerto (2000) consideran que el soporte digital “permite el acceso directo y rápido a las fuentes de información, donde quieran que estén- y que es un canal que facilita enormemente el acceso a la información y por supuesto a sus fuentes” (Fernández Muerza, 2005, párr.6). Es por ello, que las cuestiones que se pretenden abordar en esta investigación son: ¿cuáles son las estrategias de búsquedas identificadas por estudios precedentes para localizar fuentes y contenidos fiables científico-tecnológicos? ¿Qué tipo de documentación ofrecen? Un material que se considera necesario “para responder a los niveles más exigentes de especialización, para tratar con fuentes expertas y elaborar textos claros, amplios y divulgativos de los conocimientos específicos” (Elías y Luengo, 2014, p. 27).

Un estudio de utilidad para proporcionar una puesta al día de los recursos que aporta Internet para la divulgación científica. Una especialización que siempre se ha ido adaptando a las nuevas tendencias desde las primeras formas de informar en periodismo científico y cuyos comienzos datan del 10 de octubre de 1982 en *La Vanguardia* con la incorporación de cuatro páginas monográficas dedicadas a la divulgación de la ciencia y de la medicina convertidas luego en un suplemento de Ciencia, Tecnología, Medicina y Salud dirigido por Vladimir de Semir (Elías, 2003, p. 6).

Unos conocimientos que también son imprescindibles porque es preciso que el periodista científico “desarrolle un trabajo permanente de actualización de sus conocimientos y de sus fuentes, a partir de la aplicación de técnicas cualificadas de documentación y de investigación de hechos”, (Fernández del Moral, 2004: 106). Y las fuentes alojadas en Internet, como indica Blanco (2004) son muy relevantes porque no sólo

permiten profundizar más en la investigación, sino que también rompen las barreras geográficas “reduciendo la desinformación imperante en algunos países de política informativa intervencionista” (p.112).

Unas herramientas necesarias para fomentar la alfabetización informacional entendida como “el servicio y las actividades para lograr la enseñanza-aprendizaje de los conceptos, procedimientos y actitudes relativos al acceso y uso de la información” (Gómez Hernández, 2002, p. 5), y que en la era actual es considerada “un pilar en las instituciones de educación (...) para lograr que las personas se preparen y puedan desarrollar competencias informativas para cumplir sus metas tanto laborales como educativas” (Toledo y Maldonado Radillo, 2015, p. 60). Si bien, este estudio se centra en mejorar una de ellas: el acceso a la información digital (fuentes) para divulgar la ciencia.

Estudios precedentes desvelan la diversidad de cursos que se están realizando para mejorar la alfabetización informacional indicando que pueden clasificarse en cuatro modelos (Wang, 2007): intracurriculares (integrando actividades en un curso o programa, comúnmente mediante una relación de colaboración entre los profesores y el personal de la biblioteca); intercurriculares (caracterizados por sesiones adicionales a un curso académico, las cuales son impartidas como respuesta al requerimiento de profesores o responsables de programas); extracurriculares (la alfabetización se da fuera del programa curricular y la participación es voluntaria); y cursos independientes, (citado en Marciales, Barbosa y Castañeda, 2015)

## 2.OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo de esta investigación es realizar una revisión bibliográfica de las herramientas digitales identificadas en la producción científica que ayuden a los profesionales de la información a obtener fuentes y contenidos fiables en el entorno digital para informar sobre acontecimientos científico-tecnológicos. Y la metodología se ha basado en las siguientes fases:

- Recopilar a través de la base de datos Dialnet los artículos mediante las siguientes ecuaciones de búsqueda: recursos

digitales y periodismo; recursos y periodismo científico; Internet y periodismo científico; documentación y periodismo científico; fuentes digitales y periodismo científico; documentación digital y periodismo científico; medios de comunicación y expertos; redes y comunicación científica.

- Lectura de los documentos y selección de los que aportan algún recurso digital para consultar o acceder a fuentes y contenidos científico-tecnológicos fiables, recopilando en un documento excel de cada artículo: año, título, autor, y tipo de recurso.
- Analizar el total de las muestras seleccionadas categorizando cada una de las aportaciones encontradas junto a las investigadores/as que la identifican.
- Discusión de los resultados y conclusiones.

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados desvelan diversos recursos para acceder a los activos del conocimiento de las universidades (docentes investigadores) a través del entorno digital para localizar a especialistas que permitan un contacto directo en un corto espacio de tiempo para realizarle una entrevista, consultarse una duda, solicitarle la explicación de un concepto o la relación causa efecto de un hecho científico-tecnológico. Y uno de estos recursos son las guías de expertos creadas por los gabinetes de comunicación de las universidades. Una herramienta que es identificada por De Vicente (2019).

Un recurso significativo porque una de las principales fuentes que se usan en el periodismo científico para localizar información son las universidades, pues como indica Calvo Roy (2015) el mundo académico es “sin duda, el lugar en el que hay que buscar estas fuentes que nos permitan poner en su sitio la importancia de la información” (p. 138).

Concired (2015) dependiente de la Fundación Española Ciencia y tecnología (Ministerio de Economía y competitividad) la define como

“servicios dirigidos a periodistas, que tienen por objetivo facilitarles el contacto con fuentes especializadas en los diversos campos del conocimiento científico y humanístico” (citado en Parejo, 2015, p.287). Y su funcionamiento o gestión documental ha sido investigada en las universidades privadas españolas por De Vicente y Sierra (2020); y De Vicente, Cea y Carballada (2021), con el objetivo de identificar y describir como es el sistema de búsqueda diseñado en el soporte digital para acceder a estas fuentes y los datos que se ofrecen de los especialistas.

En concreto, De Vicente y Sierra (2020) desvelan como “la Universidad de Navarra ha implantado la guía de expertos en su gabinete de comunicación desde sus inicios hasta la actualidad” (p. 145) abordando cómo es su estructura organizativa (sistema de almacenaje, transferencia y proceso de consulta), junto a si los expertos reciben algún tipo de formación para transferir sus conocimientos a los medios de comunicación.

Y de Vicente, Cea y Carballada (2022) abordan la estructura organizativa de las guías de expertos en las universidades privadas españolas centrándose en computar su presencia o ausencia; el lugar de ubicación, y tipo de formado implementado; la diversidad de idiomas para realizar las consultas; los procesos de consulta y los datos que se ofrecen de los expertos/as, junto al mecanismo para establecer contacto con estos especialistas.

Junto a las guías de expertos universitarias, creadas por los gabinetes de comunicación, se destacan otras como la expuesta por Fernández Muerza (2005): se trata de la guía de expertos de Red Iris, la red académica española de I+D. No obstante, aunque se trató de un proyecto que finalmente no culminó, es destacable que esta red presenta otras particularidades señaladas por Martínez-Badía y Robinson (2007) como que son “numerosas listas de distribución de profesionales a partir de las cuáles aquel que se suscriba podrá estar al tanto de los temas más actuales de los que hablan los profesionales” (p. 569) destinada a los medios de comunicación.

Los resultados, asimismo, también desvelan la existencia de otras guías de expertos creadas por fundaciones que además de ofrecer la

localización de especialistas, permiten realizar dicha solicitud por tipo de medio de comunicación, e incluso ofrecen asesoramiento. Es el caso de la Fundación Descubre: plataforma online conformada, como se indica en su página Web, por investigadores dedicados a la ciencia que pertenecen a universidades y centros de investigación andaluces. Es identificada por De Vicente (2019) y también por Parejo (2015), cuya base de datos,

propone diferentes sugerencias en función de si se está buscando a un experto para hablar en televisión, lo que requerirá unas habilidades comunicativas muy concretas, o bien lo que se busca es un ponente para impartir una charla o diseñar una actividad divulgativa, donde las exigencias pueden variar. Todas estas especialidades requieren de diferentes perfiles comunicativos y por ello parece acertada esta división realizada desde Fundación Descubre, (Parejo, 2015, p.288)

En el II Congreso Internacional de Comunicación Especializada celebrado en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Málaga, el responsable de comunicación de La Fundación Descubre, Miguel Carrasco, dio a conocer las herramientas de comunicación que tienen y que ponen a disposición de los periodistas (la agencia de noticias #CienciaDirecta; una publicación digital de divulgación científica denominada iDescubre; la guía de expertos; la agenda científica de Andalucía; y un servicio de apoyo a la comunicación y contenidos visuales) para cubrir todo lo que sucede en divulgación en las ocho provincias andaluzas.

Una fundación que cuenta con el respaldo de los principales centros de investigación y divulgación de Andalucía. Y que forma parte de las redes de la unidad de cultura científica de la FECYT y de la *European Science Engagement Association* (EUSEA). Y destacable es que las fundaciones que les sirvieron de referente en Europa fueron *Foundation Scientia et Cité* (Francia); *Frascati Scienza* (Italia); y *Vetenskap- allmanhet* (Suecia).

Significativas son otras guías de expertos identificadas por De Vicente (2019) como Global Expert y profNet. En concreto, Global Expert es un buscador creado por la Alianza de Civilizaciones de las Naciones Unidas cuyos expertos pertenecen al mundo académico y otros ámbitos.

La red de periodistas (Ijnet) en una entrevista con Daanish Masood de la Alianza de Civilizaciones de la ONU, sobre GEF indicaba:

Ofrece a los periodistas un recurso rápido, gratuito y de acceso directo a estos expertos. En el GEF existe una base de datos con más de 100 perfiles de expertos, analistas, académicos con sus biografías y los datos para contactarlos. También pueden encontrar entrevistas en audio, donde los expertos hablan sobre temas de actualidad, al igual que un directorio actualizado constantemente con los últimos comentarios de los especialistas en los medios de comunicación y así como sus artículos. (Servicio, 2018, párr. 4- 5).

Y ProfNet, también es identificada por Roura (1999) destacando que el lema de este recurso es ser la distancia más corta entre un periodista y una fuente de información y que ofrecen información semanal centrada en salud, tecnología y negocios. Además, destaca, como su funcionamiento se rige por la colaboración “de oficinas de noticias y oficinas de información de colegios y universidades, empresas, laboratorios, centros médicos, organizaciones gubernamentales y organizaciones no gubernamentales enlazados por Internet para dar a los periodistas y a los autores un acceso a fuentes expertas”, (4º parr.).

Otras de las fuentes digitales consideradas de optima utilidad para el periodismo científico son las principales asociaciones científicas, identificadas por Pastor (2002), Elías (2007), González Pedraz (2018) y Martínez-Badía y Robinson (2007). Y es que permiten acceder a libros, artículos científicos, fechas de congresos, identificar los temas de actualidad científica o localizar recursos para la divulgación, entre otros.

Tómese como referencia The American Association for the Advancement of Science; Association of British Science Writers; The European Union of Science Journalists □ Associations; Canadian Science Writers Association; National Association of Science Writers. World Federation of Science Journalists; y The Royal Society, sobre la que Elías (2007) resalta tres secciones: “Science Issues” porque abordan grandes temas científicos de interés social y “Science in the news” pues incluyen las mejores noticias científicas publicadas cada día en todo el mundo.

Y en España destacan la Agencia Universitaria de Periodismo Científico; la Asociación Española de Periodismo Científico; o la Asociación Catalana de Comunicación Científica y la Asociación Española de Científicos.

Los resultados indican otras estrategias digitales de búsquedas de utilidad para localizar los *papers* publicados por los científicos. Al respecto Aleixandre-Benavent (2011) identifica *The Cochrane Library*, “cuya edición en español es la Cochrane Library Plus e incluye la traducción al español de la mayor parte de las revisiones” (p.113) centrado en investigaciones publicadas sobre salud. Al respecto, Montesi (2017) destaca como,

Se trata de artículos que recopilan la última investigación disponible sobre determinadas enfermedades o intervenciones y suelen presentar dos resúmenes, uno dirigido a los especialistas y otro, “en términos sencillos”, destinado a los no especialistas y a todos los interesados, puesto que el resumen es contenido de libre acceso a través de la web. (p. 36).

Y si la encuesta “European Research in the Media: what do media professionals think” (2007) indicaba que el 90% de los periodistas consideraba que las agencias de noticias científicas proporcionan un fácil acceso a la información, los resultados también indican algunas de estas. González y Pedraz (2018), Fernández Muerza (2005), Elias (2007), y Martínez-Badía y Robison (2007), destacan como una de las más relevantes Eurekalert,

Su objetivo es convertirse en un centro de recursos para universidades, centros médicos, periódicos, instituciones públicas y otras organizaciones. Ofrece noticias y recursos para profesionales. No obstante, hace una distinción entre el público en general y los profesionales. Estos últimos pueden acceder a una base de datos, a teletipos e información de última hora. Para ello deberán suscribirse” (p. 556-557).

Si bien, otras agencias de noticias obtenidas en los resultados han sido: AlphaGalileo, “dedicada a difundir los avances de la investigación europea, en Europa y en el mundo. Dirigido por la Asociación Británica del Avance para la Ciencia (ABAS) y financiado por los gobiernos de Francia, Alemania y del Reino Unido” (Fernández Muerza, 2005, párr. 28); la Agencia Iberoamericana para la Difusión de la Ciencia y la

Tecnología (DiCYT), creada por el “Instituto de Estudios de la Ciencia y la Tecnología (ECYT) de la Universidad de Salamanca, con el objetivo de crear un sistema regional de información que facilitara a los medios de comunicación el acceso a noticias especializadas en temas científicos” (González Pedraz, 2018, p. 159-160) . Y el Servicio de Información y Noticias Científicas (SINC) bajo el auspicio de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) del Ministerio de Economía y Competitividad.

Los resultados, asimismo, dan a conocer significativos recursos periodísticos para obtener información a través de las páginas Web de relevantes organismos públicos. Martínez- Badía y Robinson (2007) indican la web del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC); la Embajada de los Estados Unidos en España: Medio Ambiente, Ciencia y Tecnología; la Organización de la Salud; la NASA y el Instituto de Astrofísica de Canarias (de utilidad para todos los asuntos relacionados con los planetas del sistema solar).

Al respecto, Elías (2007) resalta como significativas dos secciones específicas de la web del CSIC: “última hora” (incluye las últimas noticias científicas que aparecen en los medios de comunicación digitales), y “La prensa de hoy” (recoge las apariciones del CSIC en los diferentes medios de comunicación). Y destaca:

Debe resaltarse que, incluso la información destinada a los científicos puede ser útil para el periodista o el divulgador. No sólo porque desde la web se anuncie cuándo se celebrarán los próximos congresos científicos o porque ponga a disposición del público resultados o datos concretos sobre investigación sino porque desde su web se puede acceder a bases de datos de revistas científicas, de forma, que un periodista, al igual que un investigador puede consultar cuáles son los avances en un área determinada. (p. 49).

Asimismo, también considera relevantes las secciones “latest News” del portal de la NASA, donde están las últimas noticias sobre la agencia, o “la vida en el espacio” que es la versión web en español de la NASA. E importantes son otros organismos públicos de investigación españoles identificados por Elías (2007) como el Instituto Español Oceanografía (estudia lo relacionado con accidentes geológicos,

contaminación marina, o pesquerías); el Centro de Investigaciones Energéticas, Medioambientales y Tecnológicas (centrado en el análisis de las energías renovables, energías nucleares y contaminación ambiental); el Instituto Tecnológico Geominero de España (estudia las catástrofes naturales, yacimientos mineros o aguas con propiedades terapéutica); el Instituto Nacional de Técnica Aeroespacial “Esteban Terradas” investiga la tecnología del espacio); el Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria (centrado en el estudio de los nuevos vegetales transgénicos y crisis alimentarias como el “mal de las vacas locas”); o el Instituto de Salud Carlos III (sobre temas de salud como el oncológico, el metabolismo, y la cardiología, entre otros).

Los resultados obtenidos también desvelan que en Internet se alojan diccionarios digitales especializados por temáticas. Un recurso importante pues uno de los principales retos a los que se enfrenta el periodista científico es exponer de forma comprensible a un público lego la terminología científico-tecnológica. Martínez-Badía y Robinson (2007) indican WhatIs.com, un diccionario enciclopédico sobre tecnología.

Un recurso imprescindible a la hora de manejarse en temas tecnológicos, sobre todo en temas relacionados con las Ciencias de la Computación y las Tecnologías de la Información. Contiene una gran base de datos y organiza sus contenidos tanto alfabéticamente como por los más populares. También da cabida a foros de discusión donde poder aclarar dudas. (p.572)

Se destaca que el uso de los diccionarios es un recurso identificado en estudios precedentes que han abordado las fuentes que se usan en periodismo para la construcción del mensaje. Marcos, Edo y Parra (2019) desvelaban que era usado junto a los directorios. Y otras investigaciones centradas en el hipertexto han demostrado que los diccionarios son una de las fuentes digitales externas al medio usadas por los periodistas para explicar, aclarar o identificar un tecnicismo. Tómese como referente el realizado por De Vicente y Sierra (2021) en las piezas informativas de la agencia SINC, cuyos resultados indicaron que hicieron uso de la Fundación del Español Urgente, “cuyo fin es impulsar el buen uso del castellano en los medios de comunicación, para aportar al usuario los posibles significados del concepto *greenwashing*” (p. 151).

Junto a todas estas fuentes digitales para la construcción del mensaje informativo, los resultados también muestran los blogs y las redes sociales. Fernández Muerza (2005) da a conocer los blogs de diveros divulgadores y periodistas como el del “director del Museo de Ciencias de San Sebastián, Félix Ares (<http://www.ciencia15.blogalia.com/>), del director del planetario de Pamplona, Javier Armentia (<http://www.javarm.blogalia.com/>), o del periodista científico de *El Correo* Luis Alfonso Gámez (<http://sinapsis.blogspot.com>)” (párr. 65). Y González-Pedraz (2018) revela agregadores de noticias que recogen multitud de blogs como “ScienceSeeker (<http://scienceseeker.org/>) o la plataforma Wired ([www.wired.com/](http://www.wired.com/)) por tener “una perspectiva más aplicada, centrada en la innovación. Además de alojar blogs, cuenta con una revista impresa, organiza eventos en vivo y está presente en otros medios de comunicación”, (p. 83).

Y si las redes sociales han llegado a nuestro entorno en la nueva sociedad de la comunicación donde se erigen como las principales plataformas de consulta de las noticias, se resalta que también algunas de éstas se usan para acceder a fuentes fiables para el periodismo científico. Estudios precedentes ya indicaban como twitter es la más usada, aunque también se utilizan otras como LinkedIn, Pinterest, Youtube, Snapchat, etc, (Marcos, Edo y Parra, 2019).

Al respecto, Pérez-Rodríguez, González-Pedraz, y Alonso, (2018), identifican cuales son los “influencers” de la ciencia junto a las temáticas científicas que generan más tráfico en twitter. En concreto, indican que los nodos clave que articulan el sistema son los perfiles de @fecyt\_ciencia; @jmmulet; @a\_valenzuela y @aberron, indicando,

Estos cuatro perfiles, en función de su grado de intermediación, concentran buena parte del tráfico informativo observado en la red, lo que los convierte en agentes clave o influencers a la hora de garantizar una mayor visibilidad de los mensajes emitidos por el resto de nodos, (p. 103).

También identifican cuales son los 12 perfiles con mayor índice h de popularidad en Twitter con un índice h superior a 60 que son tres medios de comunicación (*Muy Interesante*, *Materia* y *ABC*); dos blogs, (*Tapas de Ciencia* y *Microsiervos*); un organismo de investigación, el

CSIC. Y junto a estos, el de Pablo Ibañez (@hdnegro); @mparsupia; @epunset; @navedelmisterio; @pepelyny; y @elsapunset.

En este contexto, se considera significativo reseñar la investigación de González Romo e Iriarte (2020) por analizar la información vertida por los influencers farmacéuticos durante la crisis del Coronavirus en España, y que tomando como base aquellos que tienen un número de seguidores de más de 12K, identifican a: @boticariagarcia; @martamasi5; @farmacia\_enfuerecida; @arbosana\_farmacia; @sansifarma; @Medicadoo.

Si bien, para hacer uso de las redes sociales como fuente es preciso seleccionar un perfil experto, bien contrastado. Y es que como desvela el estudio realizado por Varona y Sánchez Muños (2016) sobre la relación de los profesionales de la información con las redes sociales como fuentes de información, los periodistas señalan como “sólo cuando sean capaces de llevar a cabo un trabajo de forma eficaz, podrán contar con las redes sociales en su repertorio de herramientas de trabajo como fuente de información más. Si no lo hacen así, estarían expuesto a errores” (p. 801). Y es que, se insiste, los periodistas españoles “no consideran recomendable el uso de las redes sociales como fuente de información periodística. Al menos, si no se han sometido previamente a una labor seria y prolongada de filtrado, selección, contraste y validación” (p. 801).

Y junto a estas estrategias de búsquedas, en la bibliografía objeto de estudio también se incide en la necesidad de conocer técnicas para realizar búsquedas a través de Google para acceder a la Internet invisible, y no acceder sólo a lo definido como Webs de superficies o visibles. Y se centran en la necesidad de adquirir competencias digitales para recuperar información a través de los buscadores.

Aleixandre Benavent (2011) Quesada (2009) o Meneses (2009) consideran que los buscadores de Internet son otra herramienta útil para el periodista científico. Quesada (2009) indicaba como la principal ventaja es la cantidad de información que albergan y la continua actualización de sus bases de datos.” (155). Y Meneses (2009) subraya que “el periodista especializado encuentra en Google un recurso versátil, ya

que puede valerse de su funcionamiento como fuente, gestor, organizador, sistema de comunicación, servicio de noticias, de videos, imágenes y mapas, traductor o búsqueda de libros, entre otros. servicios” (p. 207).

Aunque Quesada (2009) advierte que “la desventaja principal es que puede resultar difícil encontrar lo que se busca” (p. 155). Y es que una buena parte de ella se encuentra en la llamada Internet invisible. Por ello, la “gestión de la información generada se hace más complicada en un entorno de «inforxicación» (intoxicación por exceso de información)” (Alexandre-Benavent, 2011, p. 112).

Por ello, aportan herramientas de interés para acceder al contenido científico inmerso de Internet. Meneses (2009) considera relevante hacer uso de Google News; Google Earth; y Google Blog Search, junto a Google Scholar, Google Books y Google Alerts. En concreto, Google News, es una herramienta que permite consultar noticias de diferentes medios de comunicación creada en 2014 y que tras su cierre vuelve a reiniciarse a principios de 2022. Cobos (2018) lo describe como:

Un servicio de información noticiosa de Google que implementa el algoritmo StoryRank para rastrear, agregar y organizar titulares de noticias, fotografías en miniatura, nombre del medio de comunicación y las primeras líneas de la noticia, con enlace a la fuente original para su lectura completa, mostrándolas bajo una estructura llamada Snippet (p. 1,184).

Google Blog Search es “la herramienta especializada de Google para localizar información y contenidos de blogs. También presenta opciones de búsqueda por diferentes tipologías y contenidos, y opciones de búsqueda avanzada” (Bruguera, 2007, p. 33); Google books son libros digitalizados por Google que pueden visionarse íntegros o parcialmente (vistas previas o fragmentos) dependiendo de si están protegidos por derechos de autor; y Google Scholar proporciona principalmente artículos científicos publicados sobre una temática específica, o bien, las investigaciones publicadas por un investigador específico.

Alexandre-Benavent (2011) indica como Google Scholar “efectúa las búsquedas en una selección de páginas de interés científico (estudios revisados por especialistas, tesis, libros, resúmenes y artículos procedentes de editoriales científicas, sociedades profesionales,

universidades y otras organizaciones académicas” (p. 115). Mientras que Google Earth permite “visualizar el planeta entero a través de un mosaico de imágenes de satélite” (Equipo Urbano, 2007, párr.4) y Google Alerts te permite configurar una alerta con las temáticas que sean objeto de interés y cada vez que se publique una información relacionada con estos términos las envía al correo electrónico indicado.

Junto a estas herramientas, también se destacan algunos de los operadores o comandos de google para que las búsquedas sean más efectivas. Alexandre-Benavent (2011) especifica el uso de comillas, indicando:

La búsqueda entre comillas para encontrar páginas en las que se halle la cadena exacta (por ejemplo, una búsqueda con la sintaxis “antígeno prostático específico libre”, mostrará las páginas en las que se encuentren las cuatro palabras, una a continuación de otra y en ese orden), (p. 116)

Si bien, son muchos otros los operadores y comandos existentes: tómese como referente los indicados por De Vicente y Cea (2019) como los comando *site* (operador que seguido de dos puntos y el dominio de un servidor permite localizar toda la información en dicha web sobre el término buscado); *filetype* (comando a través del que se recupera información en un formato específico -Pdf, Docx, Txt, Ppt-); *intitle* (cuando lo que se pretende es que el DATO buscado esté en el título del contenido); el comodín \* (para localizar frases exactas, títulos de películas, libros, revistas, etc; sobre las se ha olvidado alguna palabra).

Todo ello, junto a los que permiten excluir términos (-); amplificar la búsqueda (+); limitar la búsqueda a una palabra y a sus sinónimos (~); combinar varias búsquedas en una (|); buscar datos de un autor específico (author:); o conseguir que la búsqueda se circunscriba a una zona exacta (loc).

#### 4.CONCLUSIONES

El objetivo principal de la investigación ha sido desvelar las fuentes digitales identificadas en estudios precedentes que ayuden a los profesionales de la información a la construcción del mensaje informativo científico-tecnológico. Unos recursos que ayudan a cumplir una de las

funciones resaltadas por la UNESCO que es la alfabetización informacional en competencias digitales que permita el acceso a la cultura digital, para conocer las posibilidades que ofrecen las TIC a este entorno.

Las nuevas tecnologías han aportado la posibilidad de que el profesional de la información pueda gestionar la búsqueda de especialistas de forma autónoma para abordar un tema, solicitar la explicación de un tecnicismo o realizarle una entrevista. Y es que, si bien, las guías de expertos antes de Internet eran libros impresos creados por los integrantes de los gabinetes de comunicación universitarios, conformado por los datos de los docentes investigadores dispuestos a colaborar con los medios de comunicación, mediante el que consultaban la disponibilidad de los especialistas solicitados por los periodistas. Ahora, su traspaso al soporte digital hace partícipe al profesional de la información en el proceso de búsqueda.

La implementación de las redes sociales y los blogs en la sociedad de la información ha generado nuevas plataformas donde acceder a contenidos fiables que son aportados por los expertos/as y que las usan para informar de sus investigaciones y conferencias, aportar sus opiniones, explicar hechos, dar a conocer acontecimientos de interés, o lecturas relevantes, junto a otras aportaciones. Si bien, es preciso contrastar y validar la veracidad de los perfiles.

Los diccionarios terminológicos digitales se consideran otra fuente de utilidad para la construcción del mensaje informativo, pues sirve como base para aclarar o definir un concepto. O bien, para enlazar la terminología con el lugar exacto del diccionario donde se aporta la definición o explicación del concepto científico-tecnológico.

Y el acceso a fuentes de alcance Internacional como la NASA, La Royal Society o la Asociación Americana para el Avance de la Ciencia, a través de sus webs son otras fuentes de interés. Organismos internacionales que aportan datos de las investigaciones en curso, las publicadas, los últimos avances en su campo de estudio, e incluso, algunos constan de secciones destinadas a los profesionales de la información conformadas por nota de prensa, contenido visual (fotografías, videos, infografías, etc), o servicio de consulta a expertos.

Un soporte donde el buscador Google se erige como el más consultado y sobre el que se identifican diversas herramientas de utilidad (Google News; Google Earth; y Google Blog Search, junto a Google Scholar, Google Books o Google Alerts) y se resalta la necesidad de conocer los comandos y operadores de Google para recuperar información acorde con los objetivos de búsqueda alejados en la Internet invisible.

Estos recursos, cuyo acceso es sencillo, ayudan a paliar la desinformación, la homogeneización de la información y permiten acceder a más contenido para generar piezas informativas de producción propia, al tiempo que ofrecen una puesta al día de las herramientas digitales o estrategias de búsquedas *on line* que permiten a los profesionales de la información cumplir con la primera pauta para realizar piezas informativas sobre comunicación científica rigurosas: acceder a fuentes fiables para la construcción del acontecimiento. Datos de utilidad para cursos futuros destinados a los profesionales dedicados a la ciencia.

Estudios futuros aportaron nuevos datos a esta línea de investigación a través de la revisión de estudios precedentes alojados en otras bases de datos nacionales e internacionales.

## 5. REFERENCIAS

- Alexandre-Benavent, R. (2011). Fuente de información en ciencias de la salud en Internet. *Panace@*, 12 (33): 112-120.
- Blanco, E. (2004). Emisores de mensajes informativos. Características, tipología y comportamiento de las fuentes especializadas. En: J. Fernández del Moral, J. (coord.), *Periodismo especializado* (pp. 99-121), Ariel.
- Bruguera, E. (2007). *Proceso de búsqueda y localización de información por Internet*. UOC.
- Calvo Roy, A. (2015). Comunicación de la ciencia hoy: una visión personal y un decálogo añadido. *Panace@: Revista de Medicina, Lenguaje y Traducción*. 16, (42), (Ejemplar dedicado a: Periodismo científico y biosanitario), 134-141.
- Cobos, T.L. (2018). Las percepciones y experiencias sobre Google News de los editores de medios noticiosos latinoamericanos indexados en las ediciones de Colombia y México. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24 (2), 1183-1198.

- Chimeno, S. (1997). Las fuentes en el proceso de la información periodística especializada. En ESTEVE, F. (coord.), *Información periodística especializada*. Fundación Universitaria San Pablo CEU.
- De Vicente, A. M (2018). Comunicación y divulgación científica: directorios digitales para relacionar a expertos con medios. En Rodríguez Torrez, Javier; Ivy, C.; Barrientos, A. (coords.). *Cultura digital y nuevas políticas educativas*. (153-162). Gedisa: Madrid,
- De Vicente, A.M. y Cea, N. (2019). Uso de la tecnología para el aprendizaje y el conocimiento: competencias digitales para buscar información en google. VII Jornadas Iberoamericanas de Innovación Educativa en el Ámbito de las TIC y las TAC, Las Palmas de Gran Canaria, 19 y 20 de noviembre de 2020, p. 29-34.
- De Vicente, A.M., Sierra, J. (2020). La guía de expertos como herramienta de comunicación y divulgación científica: gestión y diseño en la Universidad de Navarra. *Fonseca Journal of Communication*, 20, 143-159.
- De Vicente, A.M., Sierra, J. (2021). Tecnicismos en la comunicación científica: análisis de las estrategias usadas por las Agencias SINC en la información publicada en su perfil de Twitter. *TECHNO REVIEW: International Technology, Science and Society*, 10 (2), pp. 147-158.
- De Vicente Domínguez, A-M., Cea Esteruela, N. y Carballeda Camacho, M-R. (2022). La guía de expertos en las universidades privadas españolas: análisis de su presencia y gestión para la transferencia del conocimiento científico. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 77-91 <http://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e247>.
- Elías, C. (2003). Los suplementos especializados como guetos de noticias en la prensa generalista: el caso de los científicos y sanitarios. *Ámbitos*, nº especial 9 (10), 171- 186
- Elías, C. (2007). *Fundamentos del periodismo científico y divulgación mediática*. Alianza Editorial.
- Elías, C., Luengo, M. (2014). Periodismo especializado y áreas de especialización en el currículo de los grados de periodismo en las universidades españolas. En: Estévez Martínez, F., Nieto Hernández, J.C. (Eds.). *Nuevos retos del periodismo especializado.*, (pp. 23-34), Schedas.
- European Research in the Media: what do media professionals think. (2007). Disponible en IACP ([eurosfaire.prd.fr](http://eurosfaire.prd.fr))
- Del puerto, C. (2000). *Periodismo científico: la astronomía en titulares de prensa*, Tenerife, Facultad de Ciencias de la Información. (tesis doctoral). Universidad de la Laguna, España.

- Equipo Urbano (2007). El uso de Google Earth para el estudio de la morfología de las ciudades. I, Alcances y limitaciones. *Ar@cne. Revista Electrónica de Recursos en Internet sobre Geografía y Ciencias Sociales*, 11.
- Fernández del Moral, J (2004). *Periodismo especializado*. Barcelona: Ariel
- Fernández Díaz, M. P., Martínez Bernal, S., Rivalta, C; Díaz Ríos, M., Jiménez, G. (2013). Repositorio de búsquedas y recuperación de la información científica en ciencias de la salud. *Edumecentro*, 5 (2), 198-211.
- Fernández Muerza, A. (2005). Periodismo Científico On-line: Internet y las Nuevas Oportunidades para la Ciencia y Tecnología. *Razón y palabra*, 43.
- González Pedráz, C. (2018). Implicaciones periodísticas del contexto online en la comunicación de la ciencia. (tesis doctoral). Universidad de Valladolid, España.
- González Romo, Z. F., & Iriarte Aguirre, S. (2020). Análisis de la gestión de la comunicación de los influencers farmacéuticos españoles en Instagram durante la pandemia del COVID-19. *Revista española de comunicación en Salud*, 9-30. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5402>
- IJNET (2018). Servicio patrocinado por la ONU conecta periodistas y expertos. URL disponible en Servicio patrocinado por la ONU conecta periodistas y expertos | Red internacional de periodistas (ijnet.org)
- Marciales, G; Barbosa, J; Castañeda, A. (2015). Desarrollo de competencias informacionales en contextos universitarios: enfoques, modelos y estrategias de intervención. *Investigación bibliotecológica*, 29(65), 39-72.
- Marcos, J.C; Edo, C; Parra, D. (2019). El uso de las fuentes documentales en Internet para verificar las informaciones digitales: estudio de casos. *Revista General de Información y documentación*, 29 (2), 309-323.
- Martínez-Badía, A., Robinson-García, N. (2007). Recursos en Internet para el periodista científico. *Revista española de documentación científica*, Vol. 30 (4), 565-578.
- Meneses Fernández, M. D. (2009). Buscador-fuente y periodismo especializado. Uso de las aplicaciones de google en la documentación temática y en el apoyo tecnológico. En: M. Quesada (coords.), *Internet como fuente generalizadora de contenidos digitales* (pp. 206, 223), Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Montesi, M. (2017). Ciencia y sociedad: un nuevo reto para los profesionales de la documentación. *Ibersid*. 11:1 (en.-jun., 2017) 33-40.

- Parejo-Cuellar, M. (2015). Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa universitarias. Tesis doctoral. Universidad de Extremadura, España.
- Pastor, F. (2002). Periodismo científico y documentación: estrategia y herramienta de búsqueda, *Mediatika*. 8, 207-218
- Pérez-Rodríguez, A. V., González-Pedraz, C., y Alonso Berrocal, J. L. (2018). Twitter como herramienta de comunicación científica en España: principales agentes y redes de comunicación. *Communication Papers*, 7(13), 95.
- Quesada, M. (2009): fuentes virtuales especializadas: clasificación y análisis. En: M. Quesada (coords), *Internet como fuente generalizadora de contenidos digitales* (pp. 144-162), Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Revuelta, G. (2010). Fuentes de información en periodismo científico: congresos, revistas y press releases. En Massarani, L. (coord.). *Journalismo e ciencia: una perspectiva ibero-americana*. Rio de Janeiro: Fiocruz/COC/ Museu da vida.
- Roura, M. (1999). Expertos en la red. ¿Quién quiere hablar con los medios? *Quark: Ciencia, medicina, comunicación y cultura*, 14, 82-85.
- Sierra, J. y De Vicente, A.M. (2020). Periodismo y comunicación científica: pautas para la elaboración de piezas informativas. En: J. Sotelo y Gallardo, J., *Comunicación especializada: historia y realidad actual* (pp. 955-964). McGraw-Hill.

# IMAGING SCIENCE & PHOTOGRAPHIC TECHNOLOGY RESEARCH AT NATIONAL AERONAUTICS AND SPACE ADMINISTRATION: AN INTERNATIONAL SCIENTIFIC COLLABORATION ANALYSIS (2009-2018)

---

PABLO SÁNCHEZ-NÚÑEZ  
*Universidad de Málaga*

ÁLVARO LÓPEZ-MARTÍN  
*Universidad de Málaga*

ALBA CÓRDOBA-CABÚS  
*Universidad de Málaga*

## 1. INTRODUCTION

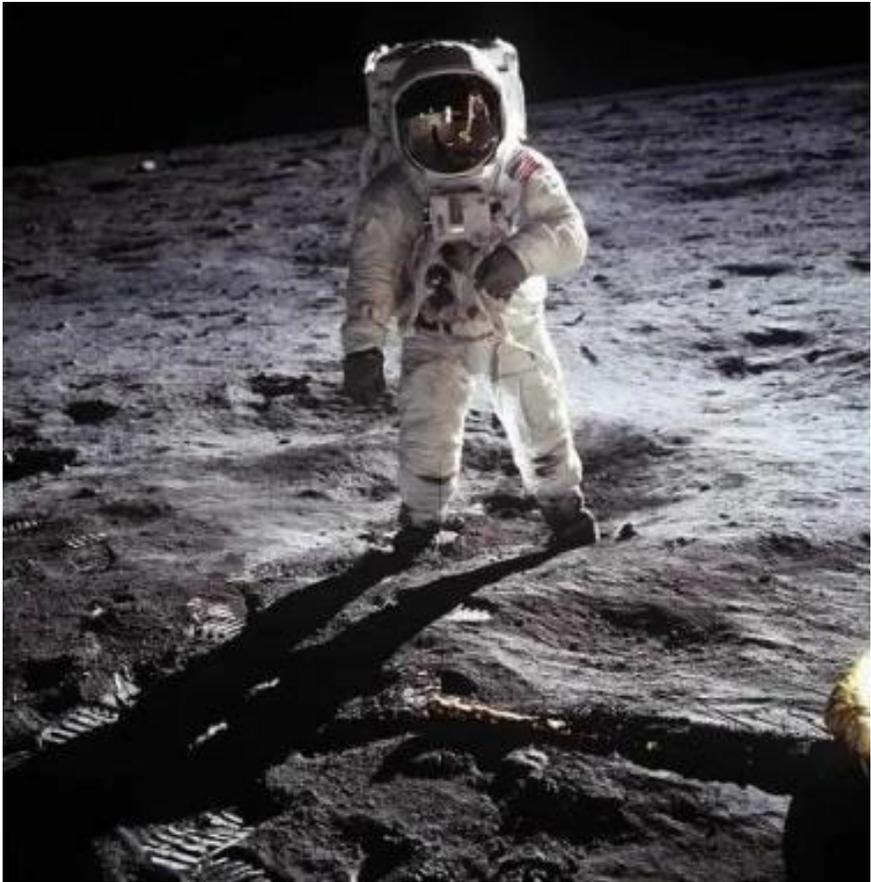
The U.S. National Aeronautics and Space Administration (NASA) is an agency dedicated to space research and exploration. Since its creation in 1958, NASA has launched more than 160 manned missions and sent hundreds of astronauts into space (Siddiqi, 2018).

NASA has been the architect of some of the most important and emblematic achievements in the history of mankind such as the sending of the NASA's Pioneer and Voyager probes to explore the solar system, the arrival of the human being on the Moon in the Apollo 11 mission, the launch of the Hubble Space Telescope (HST) together with the European Space Agency (ESA), the Mars Exploration Program (MEP), as well as the administration, management and development of the International Space Station (ISS), among others (National Aeronautics and Space Administration (NASA), 2012, 2017b, 2018, 2019a, 2019b).

Many of these space feats that NASA has carried out have been transferred, disseminated, and publicized through videos, images, and visual representations (*NASA Image and Video Library*, n.d.). NASA has been the doer for bringing the wonders of space exploration closer to Earth.

Today, many of these iconic images and innovative and memorable photographs (Figure 1 and Figure 2) are stored in our retina and have become part of what we call the 'collective imaginary' (Morin, 1962).

**FIGURE 1.** *Buzz Aldrin on the moon. Lunar module pilot Buzz Aldrin walks on the surface of the moon near the Lunar Module "Eagle" during the extravehicular activity (EVA) of the Apollo 11 mission. The photo was taken by mission commander Astronaut Neil A. Armstrong, who used a camera. Armstrong, who used a 70mm camera and is incidentally reflected in Aldrin's helmet.*



Source: NASA Image Galleries. <https://www.nasa.gov/multimedia/imagegallery/index.html>

**FIGURE 2.** *The Pillars of Creation. This image, taken by the Hubble Space Telescope in 1995, is probably the most celebrated picture it has taken during its long operational phase. This view, in which the colour has been computer-modified, shows a stellar creation zone in the Eagle Nebula (also known as M16). Because of its aesthetics, as well as its scientific interest, it has been called a masterpiece.*



Source: NASA Image Galleries. <https://www.nasa.gov/multimedia/imagegallery/index.html>

The development of space technology for space exploration has been parallel to the development of image science and photographic technology (Derr, 1981; Goldstein, n.d.; Ray, 1999). Much of this research, development and innovation in the sciences of imaging and photographic technology engineering (Dick et al., 2009; Keller et al., 2011) has been due to the very high level of collaboration between

researchers, institutions, and countries (Krige et al., 2013; National Aeronautics and Space Administration (NASA), 2017a).

Scientific collaboration is the joint participation with other researchers in research activities. The purpose of the analysis of scientific collaboration is to identify the most profitable communication pattern in a discipline (Guerrero Bote et al., 2013; Katz & Martin, 1997; Scarazzati & Wang, 2019). Scientific collaboration establishes the co-authorship of scientific documents as a quantifiable manifestation of collaboration between researchers, institutions, and countries (Luukkonen et al., 1992). Scientific collaboration is fundamental in obtaining greater visibility and impact on the results generated, playing a determining role in the consolidation, emergence, expansion, and specialization of scientific production (Chinchilla-Rodríguez et al., 2016; Frenken et al., 2005). Furthermore, the analysis of scientific research collaboration has experienced a great increase in the last decades due to the development of the disciplines, especially in terms of a growing turn towards problems that require an inter and multidisciplinary approach for their solution (Bornmann et al., 2012; De-Moya-Anegón, 2012).

There are several works in which different analyses of scientific collaboration have been carried out to measure, quantify, and evaluate the impact of collaboration between authors, countries, and institutions (Chang & Huang, 2013; Chinchilla-Rodríguez et al., 2012; Glanzel, 2000; Grácio et al., 2019; Kumar & Jan, 2013). However, to the best of our knowledge, this is the first study of its kind to focus on the analysis of scientific collaboration by the National Aeronautics and Space Administration (NASA) in the 'Imaging Science & Photographic Technology' WoS Category during 2009-2018.

This paper proposes a novel study that analyzes the scientific collaboration (authors, institutions, and countries) of the National Aeronautics and Space Administration (NASA) in 'Imaging Science & Photographic Technology' WoS Category during the years 2009-2018.

## 2. OBJECTIVES

This scientific collaboration analysis aims to answer the following research questions (RQ):

- RQ1. What are the patterns of scientific collaboration at the National Aeronautics and Space Administration (NASA) in ‘Imaging Science & Photographic Technology’ WoS Category during 2008-2019?
- RQ2. Do these patterns fit other patterns of worldwide scientific collaboration?
- RQ3. The standards at the international level are in line with the values obtained through the scientometric indicators of scientific collaboration?

## 3. METHODOLOGY

The scientific collaboration analysis was realized based on academic publications related to ‘Imaging Science & Photographic Technology’ WoS Category at National Aeronautics and Space Administration (NASA)/Worldwide. The source of information was the Web of Science (WoS) database. The WoS, owned by Clarivate Analytics (<https://apps.webofknowledge.com/>), is a collection of databases of bibliographic references and citations from periodicals that collect information from 1900 to the present. The choice of WoS as the data source was made based on two main characteristics of the database: it offers highly accurate and reliable research information and it provides numerous analysis tools for processing the data (Martínez et al., 2015; Perez-Cabezas et al., 2018).

In this research, we obtained academic documents for a considerably large period of years (2009-2018), which covers the most recent academic production in this research area. The specific search strings were formulated according to the search logic of the WoS database. On the one hand, we wanted to know the scientific production of NASA in the

category defined above and, on the other hand, we desired to know the global production of the same WoS category (see both in Table 1).

Table 1 illustrates the query design. This query selects the publications according to the following inclusion and exclusion criteria: scientific production of the entire WoS Core Collection, in the period 2009-2018, selecting all document types and publications in all languages.

**TABLE 1.** *Details of the dataset.*

| Indexes   | Timespan  | Query  | Documents  | Download   |
|---|-----------|--|--|------------|
| Web of Science Core Collection: SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCIS, CPCIS-SH, BKCI-S, BKCI-SH, ESCI, CCR-EXPANDED, IC | 2009-2018 | OG= (National Aeronautics & Space Administration (NASA)) AND WC= (Imaging Science & Photographic Technology) | 1014   | 01.07.2020 |
| Web of Science Core Collection: SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCIS, CPCIS-SH, BKCI-S, BKCI-SH, ESCI, CCR-EXPANDED, IC | 2009-2018 | WC= (Imaging Science & Photographic Technology)  | Selection of the first 2000 results ordered by the Times Cited indicator from a total set of 104,915 results | 01.07.2020 |

Source: Own elaboration.

To perform this scientific collaboration analysis and to visualize the structure of science (Vargas-Quesada, Benjamín, de Moya-Anegón, 2007), we have used the following scientometric research tools:

VOSviewer version 1.6.15(<https://www.vosviewer.com/>), a software tool for constructing and visualizing bibliometric networks (including individual publications, researchers, journals); being those constructed based on co-authorship relations, co-citation, bibliographic coupling, citation and co-occurrence networks of important terms extracted from a body of scientific literature (van Eck & Waltman, 2010). We have used the VOSviewer tool to study the scientific collaboration at the

level of authors, organizations, and countries in the 'Imaging Science & Photographic Technology' WoS Category at National Aeronautics and Space Administration (NASA) / Worldwide.

VOSviewer Analysis Settings:

- Unit of analysis: Organizations, Authors and Countries/Regions
- Kind of network: Co-Authorship Analysis
- Cluster network design: Network Visualization

InCites owned by Clarivate Analytics (<https://incites.clarivate.com/>), is a bibliometric analysis tool that gathers all the scientific production of an institution included in the Web of Science from 1981 to the present. The tool allows to analyze the productivity of an institution, compare the performance of researchers with other scientists in the world as well as determine emerging trends in research. We have used InCites to obtain the bibliometric indicators of scientific collaboration at the level of authors, organizations, and countries of the 'Imaging Science & Photographic Technology' WoS Category.

InCites Analysis Settings:

- Unit of analysis: Researchers, Institutions, and Locations
- Bibliometric Indicators Selection: Web of Science Documents, Category Normalized Citation Impact (CNCI), Times Cited, % Documents Cited, % Documents in Q1 Journal, % Documents in Top 1, % Documents in Top 10 and % International Collaboration (IC).

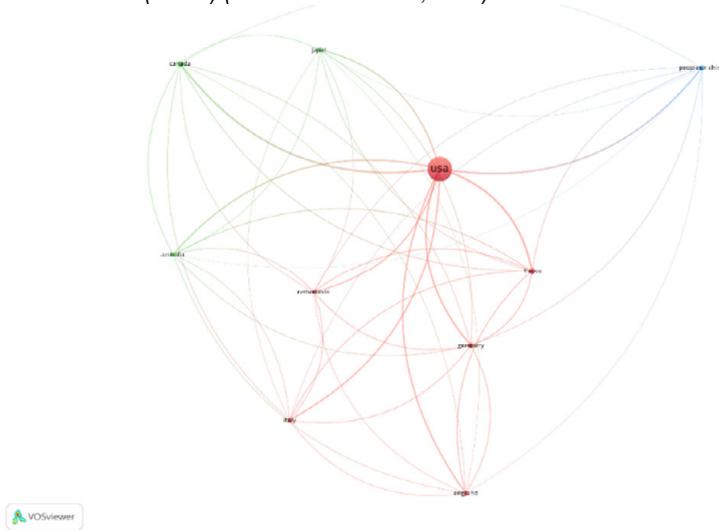
## 4. RESULTS

### 4.1. SCIENTIFIC COLLABORATION ANALYSIS (TOP 10 COUNTRIES/REGIONS)

#### 4.1.1. Top 10 Countries/Regions Co-authorship analysis of ‘Imaging Science & Photographic Technology’ WoS Category at National Aeronautics and Space Administration (NASA)

Figure 3 shows the Co-authorship analysis of scientific collaboration in terms of Countries/Regions as units of analysis for ‘Imaging Science & Photographic Technology’ WoS Category at National Aeronautics and Space Administration (NASA) during 2009-2018. The minimum number of documents of a country (51). Of the 69 countries, 10 meets the thresholds.

**FIGURE 3.** VOSviewer Top 10 Countries/Regions Co-authorship analysis of ‘Imaging Science & Photographic Technology’ WoS Category at National Aeronautics and Space Administration (NASA) (van Eck & Waltman, 2010).



Source: Own elaboration.

Table 2 shows the Co-authorship analysis (country, documents, citations, and total link strength) of the scientific collaboration of ‘Imaging

Science & Photographic Technology’ WoS Category at National Aeronautics and Space Administration (NASA) during 2009-2018.

**TABLE 2.** Co-authorship analysis (country, documents, citations, and total link strength) of the scientific collaboration of ‘Imaging Science & Photographic Technology’ WoS Category at National Aeronautics and Space Administration (NASA) during 2009-2018.

| Country         | Documents | Citations | Total link strength |
|-----------------|-----------|-----------|---------------------|
| USA             | 1710      | 49765     | 717                 |
| Canada          | 105       | 6921      | 188                 |
| France          | 130       | 5780      | 289                 |
| Germany         | 93        | 4750      | 224                 |
| Italy           | 71        | 4205      | 170                 |
| Peoples R China | 90        | 3115      | 140                 |
| Australia       | 56        | 2683      | 148                 |
| England         | 73        | 2548      | 164                 |
| Netherlands     | 53        | 2196      | 160                 |
| Japan           | 51        | 1872      | 116                 |

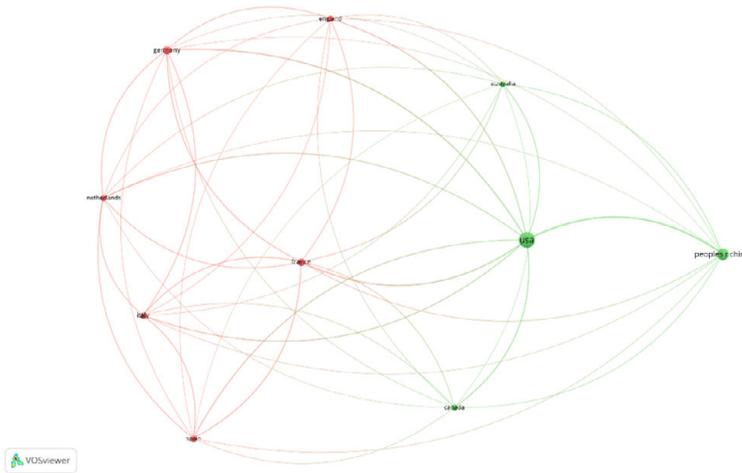
Source: Own elaboration.

#### 4.2.2. Top 10 Countries/Regions Co-authorship analysis of ‘Imaging Science & Photographic Technology’ WoS Category

Figure 4 shows the Co-authorship analysis of scientific collaboration in terms of Countries/Regions as units of analysis of ‘Imaging Science & Photographic Technology’ WoS Category during 2009-2018.

The minimum number of documents of a country (98). Of the 74 countries, 10 meets the thresholds.

**FIGURE 4.** VOSviewer Top 10 Countries/Regions Co-authorship analysis of ‘Imaging Science & Photographic Technology’ WoS Category (van Eck & Waltman, 2010).



Source: Own elaboration.

Table 3 shows the Co-authorship analysis (country, documents, citations, and total link strength) of the scientific collaboration of ‘Imaging Science & Photographic Technology’ WoS Category during 2009-2018.

**TABLE 3.** Co-authorship analysis (country, documents, citations, and total link strength) of the scientific collaboration of ‘Imaging Science & Photographic Technology’ WoS Category during 2009-2018.

| Country         | Documents | Citations | Total link strength |
|-----------------|-----------|-----------|---------------------|
| USA             | 835       | 159472    | 468                 |
| Peoples R China | 431       | 64073     | 227                 |
| Germany         | 240       | 38261     | 205                 |
| France          | 197       | 36457     | 259                 |
| Spain           | 141       | 27453     | 176                 |
| Italy           | 154       | 24885     | 193                 |
| Netherlands     | 119       | 22786     | 172                 |
| Canada          | 119       | 21101     | 150                 |
| England         | 122       | 20098     | 148                 |
| Australia       | 98        | 15140     | 128                 |

Source: Own elaboration.

### 3.2.3. Top 10 Locations based in InCites Bibliometric Indicators of ‘Imaging Science & Photographic Technology’ WoS Category

Table 4 shows the InCites Bibliometric Indicators of scientific activity in terms of Locations as units of analysis of ‘Imaging Science & Photographic Technology’ WoS Category during 2009-2018.

**TABLE 4.** Top 10 Locations based in InCites Bibliometric Indicators of ‘Imaging Science & Photographic Technology’ WoS Category.

| Name           | WoS D. | CN-CI       | TC     | % D. Cited  | % D. Q1 Journals | % D. Top 1% | % D. Top 10% | % IC        |
|----------------|--------|-------------|--------|-------------|------------------|-------------|--------------|-------------|
| USA            | 23581  | 1,699994903 | 336849 | 71,81205208 | 57,69350326      | 3,167804588 | 18,70997837  | 35,13421823 |
| China Mainland | 25887  | 0,948453251 | 199360 | 56,70413721 | 35,73542044      | 1,691968942 | 10,22520956  | 21,81403793 |
| Germany        | 7844   | 1,591228442 | 90660  | 69,63284039 | 58,32372165      | 2,893931668 | 18,93166752  | 39,27842937 |
| France         | 6612   | 1,36539997  | 82081  | 71,73321234 | 58,18629462      | 2,465214761 | 17,24137931  | 46,94494858 |
| Italy          | 4707   | 1,499925664 | 63850  | 74,31485022 | 58,47373637      | 2,528149564 | 19,18419375  | 41,15147652 |
| United Kingdom | 5201   | 1,558213017 | 59126  | 70,67871563 | 55,22788204      | 3,037877331 | 17,8811767   | 51,27860027 |
| Canada         | 3984   | 1,38221614  | 53895  | 75,67771084 | 55,25762355      | 2,133534137 | 16,61646586  | 46,43574297 |
| Spain          | 3207   | 1,386169005 | 52693  | 74,55565949 | 57,24832215      | 2,556906766 | 16,99407546  | 50,26504521 |
| England        | 4433   | 1,625270291 | 51728  | 71,32867133 | 56,1910748       | 3,180690277 | 18,65553801  | 51,00383487 |
| Netherlands    | 2156   | 1,881525278 | 43447  | 78,8961039  | 67,72334294      | 3,710575139 | 24,44341373  | 61,17810761 |

Source: Own elaboration.

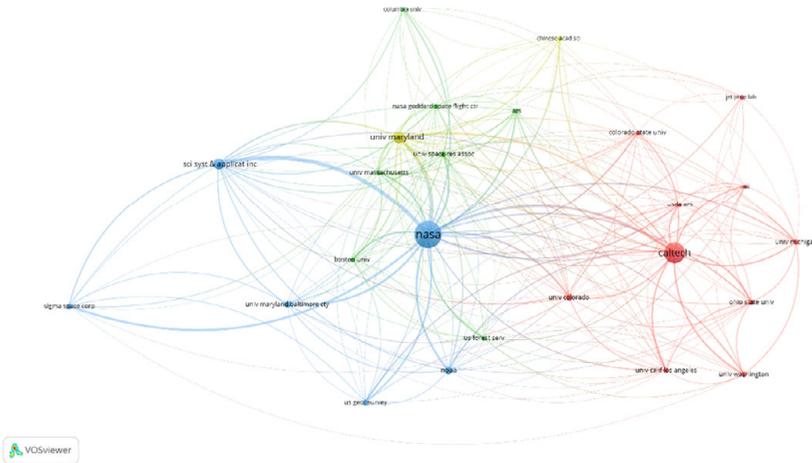
## 4.2. SCIENTIFIC COLLABORATION ANALYSIS (TOP 25 ORGANIZATIONS)

### 4.2.1. Top 25 Organizations Co-authorship analysis of ‘Imaging Science & Photographic Technology’ WoS Category at National Aeronautics and Space Administration (NASA)

Figure 5 shows the Co-authorship analysis of scientific collaboration in terms of Organizations as units of analysis of ‘Imaging Science & Photographic Technology’ WoS Category at National Aeronautics and Space Administration (NASA) during 2009-2018.

The minimum number of documents of an organization (27). Of the 1350 organizations, 25 meets the thresholds.

**FIGURE 5.** VOSviewer Top 25 Organizations Co-authorship analysis of ‘Imaging Science & Photographic Technology’ WoS Category at National Aeronautics and Space Administration (NASA) (van Eck & Waltman, 2010).



Source: Own elaboration.

Table 5 shows the Co-authorship analysis (Organizations, documents, citations, and total link strength) of the scientific collaboration of ‘Imaging Science & Photographic Technology’ WoS Category at National Aeronautics and Space Administration (NASA) during 2009-2018.

**TABLE 5.** Co-authorship analysis (Organizations, documents, citations, and total link strength) of the scientific collaboration of ‘Imaging Science & Photographic Technology’ WoS Category at National Aeronautics and Space Administration (NASA) during 2009-2018.

| Organization                                  | Documents | Citations | Total link strength |
|---|-----------|-----------|---------------------|
| NASA  | 1013      | 33710     | 923                 |
| Caltech                                       | 581       | 14561     | 339                 |
| University of Maryland                        | 193       | 7885      | 351                 |
| Boston University                             | 35        | 5009      | 86                  |
| Science Systems and Applications, Inc. (SSAI) | 173       | 4553      | 273                 |
| United States Geological Survey               | 46        | 4104      | 85                  |

|  |    |      |     |
|--|----|------|-----|
| University of Colorado   | 55 | 2990 | 107 |
| University of Maryland, Baltimore                              | 64 | 2560 | 112 |
| univ Massachusetts   | 44 | 2427 | 107 |
| National Oceanic and Atmospheric Administration                | 77 | 2214 | 125 |
| U.S. Department of Agriculture (Agricultural Research Service) | 32 | 2188 | 75  |
| University of California, Los Angeles                          | 37 | 1875 | 75  |
| Universities Space Research Association                        | 53 | 1727 | 112 |
| Ohio State University  | 42 | 1556 | 92  |
| Sigma Space Corporation  | 54 | 1524 | 97  |
| United States Forest Service                                   | 30 | 1409 | 57  |
| Massachusetts Institute of Technology                          | 27 | 1259 | 56  |
| University of Washington                                       | 38 | 1184 | 73  |
| Agricultural Research Service                                  | 43 | 1164 | 88  |
| Chinese Academy of Science                                     | 29 | 1093 | 60  |
| NASA Goddard Space Flight Center                               | 39 | 987  | 51  |
| University of Michigan   | 38 | 939  | 80  |
| Colorado State University                                      | 33 | 889  | 58  |
| Columbia University in the City of New York                    | 27 | 736  | 40  |
| NASA Jet Propulsion Laboratory (JPL)                           | 29 | 276  | 18  |

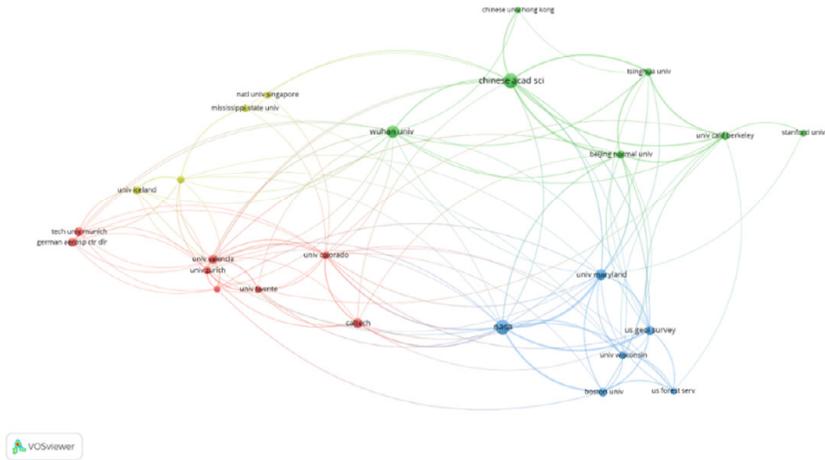
Source: Own elaboration.

#### 4.2.2. Top 25 Organizations Co-authorship analysis of ‘Imaging Science & Photographic Technology’ WoS Category

Figure 6 shows the Co-authorship analysis of scientific collaboration in terms of Organizations as units of analysis of ‘Imaging Science & Photographic Technology’ WoS Category during 2009-2018.

The minimum number of documents of an organization (22). Of the 1682 organizations, 25 meets the thresholds.

**FIGURE 6.** VOSviewer Top 25 Organizations Co-authorship analysis of ‘Imaging Science & Photographic Technology’ WoS Category (van Eck & Waltman, 2010).



Source: Own elaboration.

Table 6 shows the Co-authorship analysis (organizations, documents, citations, and total link strength) of the scientific collaboration of ‘Imaging Science & Photographic Technology’ WoS Category during 2009-2018.

**TABLE 6.** Co-authorship analysis (organizations, documents, citations, and total link strength) of the scientific collaboration of 'Imaging Science & Photographic Technology' WoS Category during 2009-2018.

| Organization                        | Documents | Citations | Total link strength |
|-------------------------------------|-----------|-----------|---------------------|
| NASA                                | 99        | 18457     | 86                  |
| Chinese Academy of Science          | 98        | 14282     | 58                  |
| Wuhan University                    | 70        | 10442     | 27                  |
| United States Geological Survey     | 41        | 9860      | 40                  |
| Boston University                   | 37        | 9825      | 35                  |
| University of Maryland              | 61        | 9583      | 58                  |
| Caltech                             | 47        | 9468      | 23                  |
| Universidad de Extremadura          | 30        | 7777      | 22                  |
| Universidad de Valencia             | 36        | 7682      | 26                  |
| Technical University of Munich      | 39        | 7231      | 19                  |
| University of Iceland               | 34        | 7147      | 15                  |
| Beijing Normal University           | 32        | 5803      | 51                  |
| United States Forest Service        | 25        | 5653      | 19                  |
| University of California, Berkeley  | 33        | 5639      | 33                  |
| University of Wisconsin             | 29        | 5465      | 19                  |
| German Aerospace Center (DLR)       | 36        | 5373      | 15                  |
| The Chinese University of Hong Kong | 22        | 4959      | 9                   |
| University of Colorado              | 28        | 4920      | 34                  |
| University of Zurich                | 26        | 4405      | 28                  |
| Tsinghua University                 | 30        | 4185      | 33                  |
| Mississippi State University        | 23        | 4180      | 8                   |
| Stanford University                 | 25        | 4060      | 4                   |
| Wageningen University               | 22        | 3743      | 18                  |
| National University of Singapore    | 24        | 3273      | 5                   |
| University of Twente                | 25        | 3029      | 19                  |

Source: Own elaboration.

#### 4.2.3. Top 25 Institutions based in InCites Bibliometric Indicators of ‘Imaging Science & Photographic Technology’ WoS Category

Table 7 shows the InCites Bibliometric Indicators of scientific activity in terms of Institutions as units of analysis of ‘Imaging Science & Photographic Technology’ WoS Category during 2009-2018.

**TABLE 7.** Top 25 Institutions based in InCites Bibliometric Indicators of ‘Imaging Science & Photographic Technology’ WoS Category.

| Name  | WoS D. | CN-CI       | TC    | % D. Cited  | % D. Q1 Journals | % D. in Top 1% | % D. in Top 10% | % IC        |
|---|--------|-------------|-------|-------------|------------------|----------------|-----------------|-------------|
| Chinese Academy of Sciences                         | 4859   | 1,173555835 | 52797 | 69,06770941 | 39,14027149      | 2,0168759      | 11,60732661     | 25,64313645 |
| National Aeronautics & Space Administration (NASA)  | 1714   | 1,683837748 | 47886 | 89,32322054 | 70,15449438      | 3,325554259    | 22,22870478     | 37,74795799 |
| Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS) | 2860   | 1,397773147 | 42351 | 74,16083916 | 61,13902848      | 2,447552448    | 17,93706294     | 43,74125874 |
| University of California System                     | 1647   | 2,723702489 | 39721 | 80,2671524  | 71,46974063      | 5,343047966    | 25,80449302     | 39,3442623  |
| Helmholtz Association                               | 1845   | 1,618882873 | 33622 | 76,2601626  | 65,55772994      | 3,306233062    | 20,75880759     | 42,22222222 |
| NASA Goddard Space Flight Center                    | 867    | 2,074406805 | 31415 | 92,15686275 | 71,03174603      | 4,844290657    | 26,41291811     | 39,21568627 |
| Wuhan University                                    | 1540   | 1,459636494 | 27407 | 81,62337662 | 47,28888889      | 3,701298701    | 19,93506494     | 23,05194805 |
| University System of Maryland                       | 941    | 1,980392242 | 24328 | 90,4357067  | 67,72793054      | 4,250797024    | 24,01700319     | 45,48352816 |
| German Aerospace Centre (DLR)                       | 1181   | 1,607413209 | 21680 | 74,00508044 | 59,41176471      | 3,471634208    | 19,64436918     | 37,84928027 |
| United States Department of Agriculture (USDA)      | 521    | 2,216422649 | 20457 | 94,81765835 | 62,5250501       | 4,990403071    | 26,10364683     | 41,07485605 |
| University of Maryland College Park                 | 730    | 2,167396027 | 19523 | 91,09589041 | 68,90130354      | 4,931506849    | 25,61643836     | 47,12328767 |

|   |     |                 |       |                 |                 |                 |                 |                 |
|---|-----|-----------------|-------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| California Institute of Technology                | 647 | 2,388671<br>252 | 17850 | 89,33539<br>413 | 74,76280<br>835 | 3,554868<br>624 | 23,18392<br>581 | 41,7310<br>6646 |
| United States Department of the Interior          | 354 | 2,329701<br>977 | 16001 | 92,65536<br>723 | 56,50793<br>651 | 5,932203<br>39  | 24,85875<br>706 | 29,9435<br>0282 |
| NASA Jet Propulsion Laboratory (JPL)              | 659 | 1,588856<br>753 | 15654 | 89,98482<br>549 | 74,32675<br>045 | 3,186646<br>434 | 23,06525<br>038 | 43,0955<br>9939 |
| United States Geological Survey                   | 339 | 2,370005<br>015 | 15394 | 92,62536<br>873 | 55,48172<br>757 | 6,194690<br>265 | 24,77876<br>106 | 30,6784<br>6608 |
| Beijing Normal University                         | 711 | 1,200621<br>378 | 14626 | 88,04500<br>703 | 47,92703<br>151 | 1,265822<br>785 | 14,06469<br>761 | 49,0857<br>9466 |
| Technical University of Munich                    | 757 | 3,002705<br>152 | 14557 | 79,65653<br>897 | 73,08970<br>1   | 5,680317<br>041 | 28,26948<br>481 | 38,0449<br>1413 |
| Universite de Toulouse                            | 539 | 1,673867<br>161 | 14448 | 84,41558<br>442 | 74,53580<br>902 | 2,968460<br>111 | 23,19109<br>462 | 61,5955<br>4731 |
| National Oceanic Atmospheric Admin (NOAA) - USA   | 549 | 1,433769<br>763 | 13781 | 93,44262<br>295 | 59,48616<br>601 | 2,003642<br>987 | 15,11839<br>709 | 36,9763<br>2058 |
| Institut de Recherche pour le Developpement (IRD) | 446 | 1,741633<br>632 | 13685 | 94,39461<br>883 | 74,09200<br>969 | 3,139013<br>453 | 24,88789<br>238 | 70,6278<br>0269 |
| Microsoft   | 356 | 8,737950<br>843 | 13483 | 78,93258<br>427 | 61,90476<br>19  | 12,92134<br>831 | 42,13483<br>146 | 41,8539<br>3258 |
| Boston University                                 | 205 | 3,625777<br>073 | 12339 | 84,39024<br>39  | 77,95275<br>591 | 8,292682<br>927 | 40              | 41,4634<br>1463 |
| University of Valencia                            | 330 | 1,846663<br>333 | 11658 | 78,48484<br>848 | 68,03652<br>968 | 3,939393<br>939 | 23,93939<br>394 | 60,6060<br>6061 |
| State University System of Florida                | 783 | 1,398555<br>811 | 11596 | 77,65006<br>386 | 51,74825<br>175 | 2,681992<br>337 | 16,09195<br>402 | 36,3984<br>6743 |
| Universite Toulouse III - Paul Sabatier           | 399 | 1,767869<br>424 | 11282 | 89,47368<br>421 | 75,63291<br>139 | 3,258145<br>363 | 26,56641<br>604 | 65,1629<br>0727 |

Source: Own elaboration.

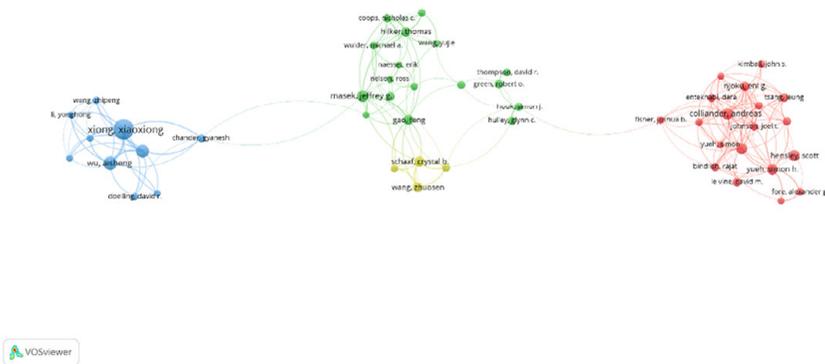
### 4.3. SCIENTIFIC COLLABORATION ANALYSIS (TOP 50 AUTHORS)

#### 4.3.1. Top 50 Authors Co-authorship analysis of ‘Imaging Science & Photographic Technology’ WoS Category at National Aeronautics and Space Administration (NASA)

Figure 7 shows the Co-authorship analysis of scientific collaboration in terms of Authors as units of analysis of ‘Imaging Science & Photographic Technology’ WoS Category at National Aeronautics and Space Administration (NASA) during 2009-2018.

The minimum number of documents of an author (12). Of the 5531 authors, 56 meets the thresholds.

**FIGURE 7.** VOSviewer Top 50 Authors Co-authorship analysis of ‘Imaging Science & Photographic Technology’ WoS Category at National Aeronautics and Space Administration (NASA) (van Eck & Waltman, 2010).



Source: Own elaboration.

Table 8 shows the Co-authorship analysis (authors, documents, citations, and total link strength) of the scientific collaboration of ‘Imaging Science & Photographic Technology’ WoS Category at National Aeronautics and Space Administration (NASA) during 2009-2018.

**TABLE 8.** Co-authorship analysis (authors, documents, citations, and total link strength) of the scientific collaboration of 'Imaging Science & Photographic Technology' WoS Category at National Aeronautics and Space Administration (NASA) during 2009-2018.

| Author                  | Documents | Citations | Total link strength |
|-------------------------|-----------|-----------|---------------------|
| Masek, Jeffrey G.       | 34        | 3560      | 53                  |
| Gao, Feng               | 24        | 2148      | 44                  |
| Chander, Gyanesh        | 16        | 2052      | 25                  |
| Xiong, Xiaoxiong        | 98        | 1989      | 143                 |
| Wulder, Michael A.      | 14        | 1932      | 33                  |
| Hilker, Thomas          | 21        | 1570      | 48                  |
| Schaaf, Crystal B.      | 25        | 1417      | 46                  |
| Coops, Nicholas C.      | 17        | 1290      | 41                  |
| Roman, Miguel O.        | 17        | 1085      | 34                  |
| Njoku, Eni G.           | 21        | 1021      | 56                  |
| Hook, Simon J.          | 18        | 998       | 15                  |
| Huang, Chengquan        | 13        | 983       | 17                  |
| Jackson, Thomas J.      | 29        | 937       | 75                  |
| Green, Robert O.        | 18        | 856       | 12                  |
| Wang, Zhuosen           | 23        | 813       | 41                  |
| Wang, Yujie             | 12        | 804       | 16                  |
| Colliander, Andreas     | 34        | 797       | 75                  |
| Naasset, Erik           | 12        | 797       | 18                  |
| Wu, Aisheng             | 44        | 777       | 106                 |
| Hulley, Glynn C.        | 16        | 764       | 12                  |
| Nelson, Ross            | 13        | 762       | 12                  |
| Middleton, Elizabeth M. | 17        | 731       | 5                   |
| Hall, Forrest G.        | 15        | 690       | 24                  |
| Angal, Amit             | 41        | 673       | 101                 |
| Fisher, Joshua B.       | 14        | 652       | 11                  |
| Kimball, John S.        | 14        | 627       | 8                   |
| Shuai, Yanmin           | 14        | 622       | 31                  |
| Yueh, Simon H.          | 27        | 597       | 60                  |
| Entekhabi, Dara         | 16        | 583       | 40                  |
| Bindlish, Rajat         | 17        | 539       | 35                  |
| Sun, Junqiang           | 12        | 488       | 24                  |
| Hensley, Scott          | 30        | 479       | 7                   |

|                    |    |     |    |
|--------------------|----|-----|----|
| Sun, Guoqing       | 20 | 473 | 9  |
| Cosh, Michael H.   | 15 | 471 | 46 |
| Kim, Seung-Bum     | 16 | 464 | 47 |
| Johnson, Joel T.   | 16 | 459 | 24 |
| Fore, Alexander g. | 15 | 439 | 19 |
| Tsang, Leung       | 19 | 399 | 39 |
| Doelling, David R. | 15 | 383 | 31 |
| Moghaddam, Mahta   | 13 | 352 | 28 |
| Thompson, David R. | 14 | 264 | 8  |
| Xu, Xiaolan        | 16 | 264 | 31 |
| Tang, Wenqing      | 12 | 261 | 18 |
| Bhatt, Rajendra    | 12 | 256 | 28 |
| Yueh, Simon        | 12 | 231 | 25 |
| Geng, Xu           | 13 | 209 | 45 |
| Le Vine, David M.  | 18 | 199 | 9  |
| Cook, Bruce D.     | 14 | 193 | 10 |
| Wang, Zhipeng      | 14 | 193 | 29 |
| Li, Yonghong       | 12 | 111 | 34 |

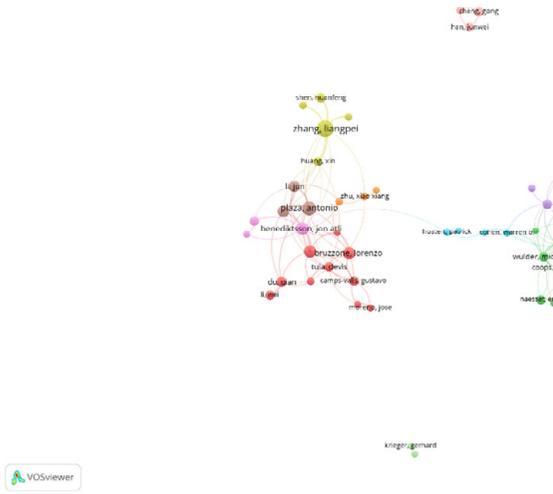
Source: Own elaboration.

#### 4.3.2. Top 50 Authors Co-authorship analysis of ‘Imaging Science & Photographic Technology’ WoS Category

Figure 8 shows the Co-authorship analysis of scientific collaboration in terms of Authors as units of analysis of ‘Imaging Science & Photographic Technology’ WoS Category during 2009-2018.

The minimum number of documents of an author (7). Of the 6393 authors, 68 meets the thresholds. Some of the 50 items in your network are not connected. The largest set of connected items consists of 45 items (selected: show all items).

**FIGURE 8.** VOSviewer Top 50 Authors Co-authorship analysis of ‘Imaging Science & Photographic Technology’ WoS Category) (van Eck & Waltman, 2010).



Source: Own elaboration.

Table 9 shows the Co-authorship analysis (authors, documents, citations, and total link strength) of the scientific collaboration of ‘Imaging Science & Photographic Technology’ WoS Category during 2009-2018.

**TABLE 9.** Co-authorship analysis (authors, documents, citations, and total link strength) of the scientific collaboration of 'Imaging Science & Photographic Technology' WoS Category during 2009-2018.

| Authors                | Documents | Citations | Total link strength |
|------------------------|-----------|-----------|---------------------|
| Plaza, Antonio         | 28        | 7484      | 48                  |
| Chanussot, Jocelyn     | 21        | 6296      | 31                  |
| Zhang, Liangpei        | 39        | 6223      | 44                  |
| Benediktsson, Jon Atli | 25        | 5782      | 47                  |
| Bioucas-Dias, Jose M.  | 19        | 5622      | 37                  |
| Woodcock, Curtis E.    | 18        | 4752      | 31                  |
| Bruzzone, Lorenzo      | 22        | 4073      | 17                  |
| Wulder, Michael A.     | 13        | 3231      | 30                  |
| Camps-Valls, Gustavo   | 12        | 3101      | 18                  |
| Du, Qian               | 14        | 3049      | 17                  |
| Li, Jun                | 17        | 2997      | 32                  |
| Zhu, Zhe               | 11        | 2804      | 9                   |
| Masek, Jeffrey G.      | 13        | 2791      | 27                  |
| Friedl, Mark A.        | 7         | 2524      | 4                   |
| Cohen, Warren B.       | 10        | 2511      | 15                  |
| Cheng, Gong            | 12        | 2361      | 19                  |
| Gao, Feng              | 16        | 2327      | 23                  |
| Han, Junwei            | 11        | 2278      | 18                  |
| Li, Shutao             | 13        | 1949      | 15                  |
| Tuia, Devis            | 13        | 1886      | 16                  |
| Stehman, Stephen V.    | 8         | 1791      | 5                   |
| Dalla Mura, Mauro      | 7         | 1702      | 11                  |
| Li, Wei                | 12        | 1687      | 7                   |
| Huang, Xin             | 11        | 1686      | 15                  |
| Shen, Huanfeng         | 12        | 1624      | 17                  |
| White, Joanne C.       | 8         | 1624      | 24                  |
| Zhu, Xiao Xiang        | 8         | 1618      | 9                   |
| Chen, Jin              | 7         | 1609      | 8                   |
| Naesset, Erik          | 12        | 1600      | 11                  |
| Du, Bo                 | 8         | 1598      | 8                   |
| Kennedy, Robert E.     | 8         | 1586      | 9                   |
| Coops, Nicholas C.     | 10        | 1576      | 19                  |
| Ghamisi, Pedram        | 8         | 1554      | 10                  |
| Guo, Lei               | 9         | 1455      | 17                  |
| Roy, David P.          | 7         | 1295      | 5                   |
| Hostert, Patrick       | 10        | 1207      | 8                   |
| Huang, Chengquan       | 8         | 1173      | 3                   |
| Bamler, Richard        | 7         | 1161      | 5                   |
| Pacifici, Fabio        | 8         | 1161      | 9                   |
| Zhu, Xiaolin           | 7         | 1133      | 10                  |
| Zhang, Hongyan         | 8         | 1120      | 13                  |
| Gobakken, Terje        | 8         | 1100      | 11                  |

|                    |   |      |    |
|--------------------|---|------|----|
| Krieger, Gerhard   | 7 | 1062 | 4  |
| Moreira, Alberto   | 7 | 1043 | 4  |
| Schaaf, Crystal b. | 9 | 1034 | 13 |
| Verrelst, Jochem   | 7 | 991  | 9  |
| Fang, Leyuan       | 7 | 925  | 11 |
| Moreno, Jose       | 7 | 917  | 7  |
| Kuemmerle, Tobias  | 7 | 880  | 7  |
| Strahler, Alan H.  | 7 | 752  | 11 |

Source: Own elaboration.

#### 4.3.3. Top 50 Researchers based in InCites Bibliometric Indicators of ‘Imaging Science & Photographic Technology’ WoS Category

Table 10 shows the InCites Bibliometric Indicators of scientific activity in terms of Researchers as units of analysis of ‘Imaging Science & Photographic Technology’ WoS Category during 2009-2018.

**TABLE 10.** Top 50 Researchers based in InCites Bibliometric Indicators of ‘Imaging Science & Photographic Technology’ WoS Category.

| Name                   | Affiliation                                 | WoS D. | % D. Cited      | TC    | CN-CI           | % D. Q1 Journals | % D. Top 1%     | % D. Top 10%    | % IC            |
|------------------------|---|--------|-----------------|-------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Zhang, Liangpei        | Wuhan University                            | 244    | 96,721<br>31148 | 11035 | 3,19928237<br>7 | 60,8510638<br>3  | 13,52459<br>016 | 46,311<br>47541 | 14,7540<br>9836 |
| Plaza, Antonio         | Universidad de Extremadura                  | 150    | 97,333<br>33333 | 9811  | 4,15729933<br>3 | 61,6438356<br>2  | 14              | 44,666<br>66667 | 77,3333<br>3333 |
| Benediktsson, Jon Atli | University of Iceland                       | 107    | 94,392<br>52336 | 7977  | 4,35698598<br>1 | 72,7272727<br>3  | 22,42990<br>654 | 61,682<br>24299 | 86,9158<br>8785 |
| Chanussot, Jocelyn     | Institut National Polytechnique de Grenoble | 96     | 93,75           | 7313  | 4,29780520<br>8 | 71,0526315<br>8  | 13,54166<br>667 | 46,875          | 91,6666<br>6667 |
| Bruzzone, Lorenzo      | University of Trento                        | 120    | 94,166<br>66667 | 6184  | 2,63779333<br>3 | 74,5614035<br>1  | 7,5             | 43,333<br>33333 | 55              |

|                                      |   |     |                 |      |                 |                 |                 |                 |                 |
|--------------------------------------|---|-----|-----------------|------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Chanu<br>sot,<br>Jo-<br>celyn        | Centre<br>National<br>de la Re-<br>cherche<br>Scientifi-<br>que<br>(CNRS) | 76  | 93,421<br>05263 | 5868 | 4,28214342<br>1 | 70,1754386      | 11,84210<br>526 | 43,421<br>05263 | 92,1052<br>6316 |
| Biou-<br>cas-<br>Dias,<br>Jose<br>M. | Instituto<br>de Tele-<br>comuni-<br>cacoes                                | 38  | 100             | 5867 | 8,13274736<br>8 | 87,0967741<br>9 | 36,84210<br>526 | 76,315<br>78947 | 78,9473<br>6842 |
| Biou-<br>cas-<br>Dias,<br>Jose<br>M. | Universi-<br>dade de<br>Lisboa  | 41  | 100             | 5853 | 8,19689268<br>3 | 87,8787878<br>8 | 34,14634<br>146 | 75,609<br>7561  | 78,0487<br>8049 |
| Chanu<br>sot,<br>Jo-<br>celyn        | Universite<br>Grenoble<br>Alpes<br>(UGA)                                  | 73  | 93,150<br>68493 | 5806 | 4,32893013<br>7 | 68,5185185<br>2 | 12,32876<br>712 | 41,095<br>89041 | 91,7808<br>2192 |
| Wood-<br>cock,<br>Curtis<br>E.       | Boston<br>University  | 32  | 100             | 5055 | 7,04419687<br>5 | 90,625          | 25              | 75              | 46,875          |
| Du,<br>Qian                          | Missis-<br>sippi<br>State Uni-<br>versity                                 | 115 | 93,913<br>04348 | 4881 | 3,33644173<br>9 | 51,4285714<br>3 | 11,30434<br>783 | 39,130<br>43478 | 72,1739<br>1304 |
| Wul-<br>der,<br>Mi-<br>chael<br>A.   | Canadian<br>Forest<br>Service   | 63  | 98,412<br>69841 | 4431 | 2,94994761<br>9 | 73,7704918      | 11,11111<br>111 | 41,269<br>84127 | 55,5555<br>5556 |
| Fer-<br>gus,<br>Rob                  | New York<br>University  | 6   | 100             | 4361 | 159,009666<br>7 | 0               | 83,33333<br>333 | 100             | 33,3333<br>3333 |
| Tebou-<br>lle,<br>Marc               | Tel Aviv<br>University  | 1   | 100             | 4275 | 219,9838        | 0               | 100             | 100             | 0               |
| Beck,<br>Amir                        | Technion<br>Israel Ins-<br>titute of<br>Techno-<br>logy                   | 1   | 100             | 4275 | 219,9838        | 0               | 100             | 100             | 0               |
| Camps<br>-Valls,<br>Gus-<br>tavo     | University<br>of Valen-<br>cia  | 36  | 100             | 3899 | 4,33873611<br>1 | 61,7647058<br>8 | 11,11111<br>111 | 63,888<br>88889 | 66,6666<br>6667 |

|                      |                                      |    |                 |      |                 |                 |                 |                 |                 |
|----------------------|--------------------------------------|----|-----------------|------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Weng, Qihao          | Indiana State University             | 55 | 96,363<br>63636 | 3720 | 2,91004727<br>3 | 62,2641509<br>4 | 12,72727<br>273 | 41,818<br>18182 | 38,1818<br>1818 |
| Asner, Gregory P.    | Carnegie Institution for Science     | 39 | 100             | 3421 | 3,47508461<br>5 | 86,8421052<br>6 | 12,82051<br>282 | 46,153<br>84615 | 64,1025<br>641  |
| Masek, Jeffrey G.    | NASA Goddard Space Flight Center     | 34 | 100             | 3402 | 4,70355882<br>4 | 78,125          | 20,58823<br>529 | 61,764<br>70588 | 38,2352<br>9412 |
| Zeiler, Matthew D.   | New York University                  | 2  | 100             | 3343 | 351,7397        | 0               | 100             | 100             | 0               |
| He, Kai-ming         | Microsoft                            | 6  | 100             | 3217 | 132,169883<br>3 | 0               | 83,33333<br>333 | 100             | 16,6666<br>6667 |
| Zitnick, C. Lawrence | Microsoft                            | 6  | 100             | 3173 | 114,578283<br>3 | 0               | 66,66666<br>667 | 100             | 0               |
| Huang, Xin           | Wuhan University                     | 77 | 96,103<br>8961  | 3142 | 2,64722207<br>8 | 48,6842105<br>3 | 11,68831<br>169 | 41,558<br>44156 | 37,6623<br>3766 |
| Coops, Nicholas C.   | University of British Columbia       | 79 | 98,734<br>17722 | 3106 | 2,06906962      | 71,4285714<br>3 | 5,063291<br>139 | 31,645<br>56962 | 51,8987<br>3418 |
| Chen, Jin            | Beijing Normal University            | 58 | 96,551<br>72414 | 3096 | 2,69764310<br>3 | 55,1724137<br>9 | 6,896551<br>724 | 25,862<br>06897 | 82,7586<br>2069 |
| Osher, Stanley       | University of California Los Angeles | 14 | 100             | 3092 | 12,9460928<br>6 | 66,6666666<br>7 | 28,57142<br>857 | 64,285<br>71429 | 28,5714<br>2857 |
| Dollar, Piotr        | Microsoft                            | 2  | 100             | 3028 | 329,1403        | 0               | 100             | 100             | 0               |
| Cohen, Warren B.     | United States Forest Service         | 26 | 100             | 2994 | 5,06720384<br>6 | 92,3076923<br>1 | 19,23076<br>923 | 57,692<br>30769 | 30,7692<br>3077 |
| Liang, Shunlin       | University of Maryland College Park  | 98 | 98,979<br>59184 | 2989 | 1,58564489<br>8 | 68,0412371<br>1 | 1,020408<br>163 | 20,408<br>16327 | 89,7959<br>1837 |
| Liang, Shunlin       | University System of Maryland        | 98 | 98,979<br>59184 | 2989 | 1,58564489<br>8 | 68,0412371<br>1 | 1,020408<br>163 | 20,408<br>16327 | 89,7959<br>1837 |

|                   |   |     |             |      |             |             |             |             |             |
|-------------------|---|-----|-------------|------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Hays, James       | Brown University                                  | 6   | 100         | 2874 | 97,41216667 | 0           | 33,33333333 | 100         | 16,66666667 |
| Viergever, Max A. | Utrecht University Medical Center                 | 20  | 100         | 2862 | 10,126095   | 100         | 35          | 70          | 25          |
| Shen, Huan-feng   | Wuhan University                                  | 68  | 98,52941176 | 2859 | 2,953085294 | 66,66666667 | 10,29411765 | 47,05882353 | 8,823529412 |
| Friedl, Mark A.   | Boston University                                 | 17  | 100         | 2812 | 6,468141176 | 82,35294118 | 17,64705882 | 58,82352941 | 41,17647059 |
| Li, Shutao        | Hunan University                                  | 47  | 97,87234043 | 2795 | 5,514853191 | 95,23809524 | 38,29787234 | 74,46808511 | 68,08510638 |
| Du, Bo            | Wuhan University                                  | 60  | 96,66666667 | 2783 | 3,58438     | 63,15789474 | 15          | 46,66666667 | 13,33333333 |
| Naeset, Erik      | Norwegian University of Life Sciences             | 51  | 100         | 2702 | 2,350276471 | 92,15686275 | 3,921568627 | 39,21568627 | 70,58823529 |
| Tang, Xiaou       | Chinese University of Hong Kong                   | 19  | 100         | 2630 | 32,51718421 | 0           | 57,89473684 | 78,94736842 | 10,52631579 |
| Sun, Jian         | Microsoft   | 14  | 100         | 2614 | 44,52388571 | 0           | 50          | 85,71428571 | 35,71428571 |
| Navab, Nassir     | Technical University of Munich                    | 103 | 93,2038835  | 2540 | 6,581185437 | 96,55172414 | 10,67961165 | 33,00970874 | 59,22330097 |
| Gong, Peng        | University of California Berkeley                 | 39  | 100         | 2483 | 2,807779487 | 51,28205128 | 5,128205128 | 33,33333333 | 92,30769231 |
| Zhu, Zhe          | Boston University                                 | 11  | 100         | 2458 | 10,39226364 | 100         | 45,45454545 | 90,90909091 | 18,18181818 |
| Kerr, Yann H.     | Universite Toulouse III - Paul Sabatier           | 44  | 97,72727273 | 2457 | 2,795402273 | 75          | 11,36363636 | 45,45454545 | 86,36363636 |
| Kerr, Yann H.     | Institut de Recherche pour le Developpement (IRD) | 44  | 97,72727273 | 2457 | 2,795402273 | 75          | 11,36363636 | 45,45454545 | 86,36363636 |

|                 |   |    |              |      |             |             |              |              |              |
|-----------------|---|----|--------------|------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| Zhu, Xiao Xiang | Technical University of Munich                      | 63 | 84,126 98413 | 2455 | 3,561777778 | 74          | 12,69841 27  | 41,269 84127 | 36,5079 3651 |
| Bao, Zheng      | Xidian University                                   | 89 | 96,629 21348 | 2445 | 1,321425843 | 51,13636364 | 1,123595 506 | 17,977 52809 | 46,0674 1573 |
| Gong, Peng      | Tsinghua University                                 | 58 | 100          | 2444 | 2,616363793 | 44,82758621 | 3,448275 862 | 32,758 62069 | 70,6896 5517 |
| Perona, Pietro  | California Institute of Technology                  | 6  | 100          | 2431 | 85,45241667 | 100         | 33,33333 333 | 66,666 66667 | 33,3333 3333 |
| Kerr, Yann H.   | Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS) | 43 | 97,674 4186  | 2400 | 2,774060465 | 74,41860465 | 11,62790 698 | 44,186 04651 | 86,0465 1163 |
| Han, Junwei     | Northwestern Polytechnical University               | 22 | 95,454 54545 | 2399 | 8,623363636 | 82,35294118 | 40,90909 091 | 72,727 27273 | 50           |
| Yang, Limin     |   | 7  | 100          | 2365 | 19,40557143 | 42,85714286 | 42,85714 286 | 57,142 85714 | 28,5714 2857 |
| Cheng, Gong     | Northwestern Polytechnical University               | 14 | 100          | 2359 | 14,10512143 | 85,71428571 | 78,57142 857 | 100          | 14,2857 1429 |
| Jia, Xiuping    | University of New South Wales Sydney                | 71 | 92,957 74648 | 2343 | 2,642307042 | 62,90322581 | 4,225352 113 | 35,211 26761 | 78,8732 3944 |
| Xian, George    |   | 3  | 100          | 2301 | 40,51253333 | 33,33333333 | 66,66666 667 | 100          | 33,3333 3333 |
| Goldstein, Tom  | University of California Los Angeles                | 1  | 100          | 2293 | 117,9936    | 0           | 100          | 100          | 0            |
| Xian, George    | United States Geological Survey                     | 13 | 100          | 2293 | 10,01519231 | 53,84615385 | 38,46153 846 | 53,846 15385 | 15,3846 1538 |

Source: Own elaboration.

## 5. DISCUSSION

This paper has evaluated and updated information about research in the field of Imaging Science & Photographic Technology (WoS Category) at the National Aeronautics and Space Administration (NASA) over the period 2009–2018, with a focus on the top producers of knowledge. Global Imaging Science & Photographic Technology (WoS Category) research amounted to more than 104,915 documents (WoS) worldwide between 2008-2019. Specifically, in that period, the National Aeronautics and Space Administration (NASA) has produced a total of 1014 scientific papers in the WoS category mentioned above. Although this figure is still small, it evidences substantial growth throughout the period, as reported by previous studies (Gorjiara & Baldock, 2014). The scientific collaboration analysis allows us to highlight the following remarkable findings:

### 5.1. SCIENTIFIC COLLABORATION ANALYSIS (COUNTRIES)

- VOSviewer (Worldwide Analysis): We observe that the 3 countries that have the highest number of co-authored papers (minimum 98) in the previously selected category are firstly the USA with 835 papers, a total of 159472 citations and 468 total link strength, followed by China with 431 papers, a total of 64073 citations and 227 total link strength and finally Germany with 240 papers, a total of 38261 citations and 205 total link strength. These three countries (from the selection of the Top 10 in the Results section) are the most frequent to collaborate with.
- VOSviewer (NASA Analysis): We detect that the 3 countries that have the highest number of co-authored papers (minimum 51) concerning NASA and the category previously selected are firstly the USA with 1710 papers, a total of 48765 citations and 717 total link strength, followed by Canada with 105 papers, a total of 6921 citations and 188 total link strength and finally France with 130 papers, a total of 5780 citations and 289 total link strength. These three countries (from the

selection of the Top 10 in the Results section) are the most frequent to collaborate.

- Incites (Worldwide Analysis): We perceive that the countries that have the highest number of Times Cited (TC) and Documents in the WoS are the USA, followed by China and finally Germany. However, if we study the various bibliometric indicators, we can see that China, for example, despite occupying second place in terms of the TC, does not fare well in terms of its CNCI ( $0.94 < 1$ ). Furthermore, it has a very low percentage of collaboration (21.81%). In this case, the Netherlands, the last one in the ranking, should be considered. Despite having a low number of documents in the WoS as well as TC, it has a very high percentage of cited documents (78.89%), also 3.71% of documents are in the Top 1%, 24.44% of documents are in the Top 10%, 67.72% of documents are in Q1 journals and it has a very high percentage of collaboration, 61.17%.

## 5.2. SCIENTIFIC COLLABORATION ANALYSIS (ORGANIZATIONS)

- VOSviewer (Worldwide Analysis): We remark that the 3 institutions that have the highest number of co-authored papers (minimum 22) in the previously selected category, are firstly NASA with 99 papers, a total of 18457 citations and 86 total link strength, followed by Chinese Academy of Science with 98 papers, a total of 14282 citations and 58 total link strength and finally Wuhan University with 70 papers, a total of 10442 citations and 27 total link strength. These three institutions (from the selection of the Top 25 in the Results section) are the most frequent to collaborate with.
- VOSviewer (NASA Analysis): We notice that the 3 institutions that have the highest number of co-authored papers (minimum 27) concerning NASA and the category previously selected, are firstly NASA with 1013 papers, a total of 33710 citations and 923 total link strength, followed by Caltech with 581 papers, a total of 14561 citations and 339 total link

strength and finally the University of Maryland with 193 papers, a total of 7785 citations and 351 total link strength. These three institutions (from the selection of the Top 25 in the Results section) are the most frequent to collaborate.

- Incites (Worldwide Analysis): We see that the countries with the highest number of Times Cited (TC) are the Chinese Academy of Sciences, followed by NASA and finally the CNRS. However, if we study the various bibliometric indicators, we can observe that the Chinese Academy of Sciences, for example, despite occupying the first position in terms of TC, does not perform well in terms of its % of the number of documents in Q1 journals (39.14%). Besides, it has a very low percentage of collaboration (25.64%) as well as a very low percentage of documents in the Top 1% (2.01) and a very low percentage of documents in the Top 10% (11.60%). Despite having the highest number of citations and documents, it does not meet performance, impact, or excellence indicators. One should consider, in this case, NASA, University of California System and University System of Maryland, all of them with very balanced bibliometric indicators in terms of Documents in the WoS database, CNCI as well as the percentage of documents in Q1 journals, % of documents in Top 1% or international collaboration (Moya-Anegón et al., 2013). It should be noted that these three collaboration alternatives have a high percentage in terms of the number of documents cited.

### 5.3. SCIENTIFIC COLLABORATION ANALYSIS (AUTHORS)

- VOSviewer (Worldwide Analysis): We observe that the 3 authors who have the highest number of co-authored papers (minimum 7) in the category previously selected are first Antonio Plaza with 28 papers, a total of 7484 citations and 48 total link strength, followed by Jocelyn Chanussot with 21 papers, a total of 64073 citations and 227 total link strength and finally Liangpei Zhang with 39 papers, a total of 6223 citations and 44 total link strength. These three authors (from the

selection of the Top 50 in the Results section) are the most frequent to collaborate with.

- VOSviewer (NASA Analysis): We remark that the 3 authors with the highest number of co-authored papers (minimum 12) concerning NASA and the previously selected category, are firstly Jeffrey G. Masek with 34 papers, a total of 3560 citations and 56 total link strength, followed by Feng Gao with 24 papers, a total of 2148 citations and 44 total link strength and finally Gyanesh Chander with 16 papers, a total of 2052 citations and 25 total link strength. These three authors (from the selection of the Top 50 in the Results section) are the most frequent to collaborate with.
- Incites (Worldwide Analysis): We perceive that the authors with the highest number of Times Cited (TC) are Liangpei Zhang (11035), followed by Antonio Plaza (9811) and Jon Atli Benediktsson (7977). It should be noted that the first of them has almost twice as many documents in the WoS as the other two authors. However, if we study the various bibliometric indicators, we can see that Liangpei Zhang, for example, despite being in the first position in terms of TC/number of papers in the WoS, does not seem to be the ideal candidate for international collaboration (14.75%). Much better positioned in terms of international collaboration is Antonio Plaza (77.33%), with bibliometric indicators like Liangpei Zhang, but with half of the documents in the WoS practically (150). There are other researchers such as José M. Bioucas-Dias, who may be more interesting when collaborating: 38-41 papers in the WoS, with 100% of papers cited, a TC of 5853-5867, CNCI of  $8.13 > 1 / 8.19 > 1$ , practically 87% of their papers are in Q1 journals, between 34.14%-36.84% are among the percentage of papers in the Top 1%, between 75.60-76.31% in papers in the Top 10% and a rather high percentage of international collaboration (more than 78%). Previous studies corroborate the advantages of promoting international collaboration (Guerrero Bote et al., 2013).

## 6. CONCLUSIONS

It is significant to note that, at the level of the entire study, there are patterns or behaviours of scientific collaboration that should be highlighted. In the United States, despite having a hegemonic role in research in this area, there is a strong national collaboration of authors, which in turn implies institutions and countries (Glänzel, 2001). However, the most fruitful connections are those that are found at the greatest geographical distance (USA-China) (Nomaler et al., 2013).

Also, it is interesting to note that within the analysis of authors belonging to NASA and the WoS category studied we find 3 well-differentiated groups of authors. On the one hand, we find a group where most of the researchers are Asian authors while the other two groupings correspond to research subgroups of North American, European, and Oceania researchers. These international collaborative groupings may be due to cultural, political, or language differences among others (Glänzel, 2001).

In future research works, it would be interesting to continue researching the origin of scientific collaboration relationships at NASA and to analyze whether they emerge for political reasons, geographical reasons in the interest of individual scientists, or for other social, institutional, or thematic specialization factors. Also, it would be important to carry out other studies within the field of scientometrics in which it would be measured, employing other different bibliometric indicators and in different periods of study, to study the progression in academic research in terms of scientific collaboration, as well as evaluating this scientific production with alternative metrics and tools (Repiso et al., 2019) such as Altmetric.

## 7. REFERENCES

- Bornmann, L., de Moya Anegón, F., & Leydesdorff, L. (2012). The new Excellence Indicator in the World Report of the SCImago Institutions Rankings 2011. *Journal of Informetrics*, 6(2), 333–335. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2011.11.006>
- Chang, H.-W., & Huang, M.-H. (2013). Prominent institutions in international collaboration network in astronomy and astrophysics. *Scientometrics*, 97(2), 443–460. <https://doi.org/10.1007/s11192-013-0976-x>
- Chinchilla-Rodríguez, Z., Benavent-Pérez, M., de Moya-Anegón, F., & Miguel, S. (2012). International collaboration in Medical Research in Latin America and the Caribbean (2003-2007). *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(11), 2223–2238. <https://doi.org/10.1002/asi.22669>
- Chinchilla-Rodríguez, Z., Ocaña-Rosa, K., & Vargas-Quesada, B. (2016). How to Combine Research Guarantor and Collaboration Patterns to Measure Scientific Performance of Countries in Scientific Fields: Nanoscience and Nanotechnology as a Case Study. *Frontiers in Research Metrics and Analytics*, 1(July), 1–15. <https://doi.org/10.3389/frma.2016.00002>
- De-Moya-Anegón, F. (2012). Liderazgo y excelencia de la ciencia española. *El Profesional de La Información*, 21(2), 125–128. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.mar.01>
- Derr, A. J. (1981). PHOTOGRAPHY EQUIPMENT AND TECHNIQUES - A Survey of NASA Developments.
- Dick, S. J., Garber, S. J., & Odom, J. H. (2009). *Research in NASA History: A Guide to the NASA History Program*.
- Frenken, K., Hözl, W., & Vor, F. De. (2005). The citation impact of research collaborations: the case of European biotechnology and applied microbiology (1988–2002). *Journal of Engineering and Technology Management*, 22(1–2), 9–30. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2004.11.002>
- Glanzel, W. (2000). Science in Scandinavia: A bibliometric approach (vol 48, pg 121, 2000). *Scientometrics*, 49(2), 357. <https://doi.org/10.1023/A:1005640604267>
- Glänzel, W. (2001). National characteristics in international scientific co-authorship relations. *Scientometrics*, 51(1), 69–115. <https://doi.org/10.1023/A:1010512628145>
- Goldstein, E. S. (n.d.). *NASA Photographers: 50 Years of Capturing the Moment*. Retrieved July 3, 2020, from [https://www.nasa.gov/50th/50th\\_magazine/photographers.html](https://www.nasa.gov/50th/50th_magazine/photographers.html)

- Gorjiara, T., & Baldock, C. (2014). Nanoscience and nanotechnology research publications: a comparison between Australia and the rest of the world. *Scientometrics*, 100(1), 121–148. <https://doi.org/10.1007/s11192-014-1287-6>
- Grácio, M. C. C., De Oliveira, E. F. T., Chinchilla-Rodríguez, Z., & Moed, H. F. (2019). The influence of corresponding authorship on the impact of collaborative publications: A study on Brazilian institutions (2003–2015). *17th International Conference on Scientometrics and Informetrics, ISSI 2019 - Proceedings*, 1, 511–522.
- Guerrero Bote, V. P., Olmeda-Gómez, C., & de Moya-Anegón, F. (2013). Quantifying the benefits of international scientific collaboration. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64(2), 392–404. <https://doi.org/10.1002/asi.22754>
- Katz, J. S., & Martin, B. R. (1997). What is research collaboration? *Research Policy*, 26(1), 1–18. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(96\)00917-1](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(96)00917-1)
- Keller, R. M., Clancey, W. J., Deans, M. C., Differding, J. C., Dodson, K. E., Enomoto, F. Y., Trimble, J. P., & Sims, M. H. (2011). Collaborative systems for NASA science, engineering, and mission operations. *2011 International Conference on Collaboration Technologies and Systems (CTS)*, 618–624. <https://doi.org/10.1109/CTS.2011.5928745>
- Krige, J., Callahan, A. L., & Maharaj, A. (2013). *NASA in the World*. Palgrave Macmillan US. <https://doi.org/10.1057/9781137340931>
- Kumar, S., & Jan, J. M. (2013). Mapping research collaborations in the business and management field in Malaysia, 1980–2010. *Scientometrics*, 97(3), 491–517. <https://doi.org/10.1007/s11192-013-0994-8>
- Luukkonen, T., Persson, O., & Sivertsen, G. (1992). Understanding Patterns of International Scientific Collaboration. *Science, Technology, & Human Values*, 17(1), 101–126. <https://doi.org/10.1177/016224399201700106>
- Martínez, M. A., Herrera, M., Contreras, E., Ruíz, A., & Herrera-Viedma, E. (2015). Characterizing highly cited papers in Social Work through H-Classics. *Scientometrics*, 102(2), 1713–1729. <https://doi.org/10.1007/s11192-014-1460-y>
- Morin, E. (1962). *L'esprit du temps*. Bernard Grasset.
- Moya-Anegón, F., Guerrero-Bote, V. P., Bornmann, L., & Moed, H. F. (2013). The research guarantors of scientific papers and the output counting: a promising new approach. *Scientometrics*, 97(2), 421–434. <https://doi.org/10.1007/s11192-013-1046-0>
- NASA Image and Video Library. (n.d.). Retrieved September 18, 2020, from <https://images.nasa.gov/>
- National Aeronautics and Space Administration (NASA). (2012). *Earth as Art*.

- National Aeronautics and Space Administration (NASA). (2017a). *Global Reach: A View of NASA's International Cooperation*.
- National Aeronautics and Space Administration (NASA). (2017b). *The Saturn System: Through the Eyes of Cassini*.
- National Aeronautics and Space Administration (NASA). (2018). *Earth*.
- National Aeronautics and Space Administration (NASA). (2019a). *Earth at Night: Our Planet in Brilliant Darkness*.
- National Aeronautics and Space Administration (NASA). (2019b). *Hubble Focus: Galaxies through Space and Time*.
- Nomaler, Ö., Frenken, K., & Heimeriks, G. (2013). Do more distant collaborations have more citation impact? *Journal of Informetrics*, 7(4), 966–971. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2013.10.001>
- Perez-Cabezas, V., Ruiz-Molinero, C., Carmona-Barrientos, I., Herrera-Viedma, E., Cobo, M. J., & Moral-Munoz, J. A. (2018). Highly cited papers in rheumatology: identification and conceptual analysis. *Scientometrics*, 116(1), 555–568. <https://doi.org/10.1007/s11192-018-2712-z>
- Ray, S. (1999). *Scientific Photography and Applied Imaging*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080516707>
- Repiso, R., Castillo-Esparcia, A., & Torres-Salinas, D. (2019). Altmetrics, alternative indicators for Web of Science Communication studies journals. *Scientometrics*, 119(2), 941–958. <https://doi.org/10.1007/s11192-019-03070-7>
- Scarazzati, S., & Wang, L. (2019). The effect of collaborations on scientific research output: the case of nanoscience in Chinese regions. *Scientometrics*, 121(2), 839–868. <https://doi.org/10.1007/s11192-019-03220-x>
- Siddiqi, A. A. (2018). *Beyond Earth: A chronicle of deep space exploration, 1958-2016*. In National Aeronautics and Space Administration (NASA).
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Vargas-Quesada, Benjamín, de Moya-Anegón, F. (2007). *Visualizing the Structure of Science*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/3-540-69728-4>

## NOTAS DE UNA EXPERIENCIA: CLAVES PARA LA FORMACIÓN EN COMUNICACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO

---

ELIANA DEL ROSARIO HERRERA-HUERFANO  
*Corporación Universitaria Minuto de Dios -Uniminuto*

MARÍA ISABEL NOREÑA WISWELL  
*Corporación Universitaria Minuto de Dios -Uniminuto*

LAURA MELINA MARTÍNEZ PÁEZ  
*Corporación Universitaria Minuto de Dios -Uniminuto*

### 1. INTRODUCCIÓN

Con fin de aportar a una comunicación efectiva y veraz de las metas climáticas de Colombia - NDC, mediante el fortalecimiento de la comprensión conceptual y la experimentación de narrativas, se desarrolló un diplomado en cambio climático para comunicadores y periodistas, proceso que se comparte en esta reflexión. Este capítulo versa sobre la sistematización del proceso académico y de producción de piezas comunicativas realizado durante el año 2020, a partir del método praxeológico que comprende cuatro fases: momento del ver, momento del juzgar, momento del actuar y momento de la devolución creativa (Juliao, 2002).

A continuación, se describirán cada una de las etapas ejecutadas:

### 2. PRIMER MOMENTO: VER

En la perspectiva del momento del ver se referencian las acciones de observación de la realidad que incluyen un panorama sobre la producción periodística, mediante una revisión general de los titulares de las publicaciones sobre cambio climático entre 2019 y 2020 en la prensa digital de circulación nacional en Colombia (Semana, el Tiempo y El

Espectador) y un análisis de las propuestas de formación en temas de cambio climático vigentes en ese momento.

Para el rastreo en prensa digital, la observación se realizó a partir de las palabras clave: cambio climático, efecto invernadero, CO<sub>2</sub>, crisis climática, secuestro Co<sub>2</sub>, en los titulares y subtítulos de las publicaciones.

FIGURA 1. Algunos titulares sobre cambio climático en medios digitales colombianos.



Fuente: extraído de los portales digitales de los medios mencionados

La evidencia empírica demuestra que hay una mayor dedicación al tema en El Tiempo con 69 notas al respecto, seguido por Semana (que cuenta con una sección especial denominada Semana Sostenible) con 35 publicaciones y finalmente, en El Espectador se encontraron 7 informaciones. Un total de 110 publicaciones en los tres medios.

Un vistazo a títulos y subtítulos de las 110 notas informativas identificadas permiten ver que algunos aspectos han cambiado en los últimos años frente a las características periodísticas de las informaciones sobre cambio climático. En los titulares y subtítulos de las 110 notas informativas solo 17 utilizan términos considerados sensacionalistas que hacen el énfasis en aspectos de catástrofe. Una mirada considerada espectacularizante sobre las formas de cubrir en general los temas ambientales y de manera especial el cambio climático, muy común hace unos años atrás en las maneras de realizar el cubrimiento y despliegue sobre estos temas. Como parte de esta tendencia de tratamiento informativo de lo ambiental, también encontramos un 15% de las informaciones en las cuales se plantea el tema del cambio climático como riesgo, amenaza, apocalipsis, sufrimiento, peligro, desaparición, destrucción, colapso. A esto podemos sumar que pese a la existencia de muchos

políticos y ciudadanos del mundo con una visión negacionista sobre los temas de cambio climático, solo en 3 de las 110 informaciones se da cabida a estas actitudes y tendencias o al menos hacia poner en duda los temas relacionados con el cambio climático, las tres se refieren a los llamados “climato escépticos” y a sus acciones como la publicación de videos en youtube.

En contraposición a la visión espectacularizante de publicaciones que versan sobre palabras sensacionalistas o catastrofistas, se encuentra un 48% de las 110 notas con un enfoque hacia soluciones o pistas para el desarrollo de soluciones frente al cambio climático. Un 64% de las publicaciones revisadas en sus titulares y subtítulos, muestra una tendencia hacia la generación de conciencia individual o colectiva, al menos en el titular, corresponden a 70 publicaciones en los tres medios y muestran una tendencia mayoritaria, 19 registros, enfocados a observar políticas y procesos de innovación social o científica frente a los temas de cambio climático. Seguido por un interés de resaltar los movimientos y el activismo en favor de luchar contra el cambio climático; especialmente, se encuentran 16 registros de todas las huelgas y manifestaciones, muchas de ellas convocadas por la joven Greta Thunberg. Son informaciones que reflejan los activismos desde el orden internacional, hasta las manifestaciones y adhesiones a dichas huelgas dadas en algunas ciudades de Colombia.

Otra parte de estas 70 publicaciones relacionadas con cierta conciencia individual o colectiva están centradas en cambios de comportamiento. Así 11 informaciones se enfocan en el consumo, apelando a una decisión individual consciente respecto al mismo. 15 informaciones se enfocan en la búsqueda de conciencia haciendo énfasis en las causas y en los impactos del cambio climático mediano y corto plazo; y 9 se concentran en recordar la importancia del cuidado de la biodiversidad como mecanismo de enfrentar, mitigar o adaptarnos a las consecuencias del cambio climático.

Finalmente, ninguna de las informaciones en sus titulares tiene relación directa o explícita con la Contribución Nacionalmente Determinada (NDC), aspecto fundamental en el encuadre de este ejercicio, pues es indicador que el fortalecimiento de las capacidades para comunicadores

en temas de cambio climático implica también generar una comprensión sobre la NDC, su relación con las cadenas priorizadas y en general con la urgencia de generar una conciencia ciudadana sobre el tema de cambio climático.

#### LA ENSEÑANZA SOBRE CAMBIO CLIMÁTICO PARA PERIODISTAS

Para esta primera fase del ver, se realizaron entrevistas con las personas que lideran estrategias relacionadas con los procesos de sensibilización y educación en cambio climático, dirigidos particularmente a periodistas y comunicadores, concluyendo que han sido escasos. A pesar de ser uno de los públicos priorizados en la reciente Estrategia de Comunicación para el Cambio Climático (2019) necesitan mayor atención, como lo señaló Jairo Cárdenas, coordinador de Educación y sensibilización sobre cambio climático, “avances significativos desde el Ministerio no tenemos mucho, es un público como hablamos con Diego (director de comunicaciones de MinAmbiente) que quizás, es una deuda que tenemos, de trabajar más de la mano con ellos y con respecto a metodologías y herramientas que tengamos desde el Ministerio o que conozcamos” (Comunicación personal, 8 de julio 2020)

Por otra parte, se lograron compendiar 12 experiencias de formación sobre temas relacionados con cambio climático y /o medio ambiente dirigidas a comunicadores en Colombia entre 2016 y 2020. Se trata de 7 propuestas que efectivamente están localizadas en el territorio colombiano como diplomados propuestos en Bolívar, Huila, Caldas, Tolima, Cauca, Valle y Bogotá y 5 propuestas virtuales dirigidas a latinoamericanos, en las que se considera la participación de colombianos.

De estas 12 propuestas formativas las dos primeras corresponden a guías que potencian el aprendizaje autónomo o autodidacta en la medida que brindan orientaciones, consejos e ideas para comunicar temas de medioambiente y/o cambio climático.

La primera corresponde a un proyecto del cual se deriva la Guía Periódica Agenda Verde (2015), un trabajo desarrollado participativamente por el equipo de Consejo de Redacción. Al interior de este

documento Javier Dario Restrepo reflexiona sobre la ética del periodista ambiental teniendo en cuenta que:

Nunca como ahora el planeta ha manifestado signos de deterioro tales que pongan en peligro la supervivencia de la humanidad como especie y, en particular, de las comunidades con menores ingresos. Por eso, para cubrir los temas ambientales no basta con ir los lugares de la tragedia y hablar de huracanes, sequías o inundaciones. Es necesario contextualizar, explicar, buscar las fuentes más idóneas que puedan proponer también soluciones para enfrentar las crisis ambientales que estamos viendo. (p.24)

La segunda, Comunicando el cambio climático una guía para profesionales (2019), está dirigida al tema específico que nos ocupa en este proyecto. Coordinada por la Alianza Clima y Desarrollo - CDKN (Climate and Development Knowledge Network) una organización que trabaja en tema de acción climática con países de ingresos bajos y medios. Como el mismo documento señala “se requiere ingenio para colocar al cambio climático en lo más alto de la agenda y, en última instancia, darle el enfoque político y público que merece” (p.5) esto hace necesario todo trabajo de formación específica en cambio climático para comunicadores y periodistas.

En este rastreo pudimos ubicar otras seis experiencias cuyo énfasis están en formar para comprender y generar sistemas de información sobre medioambiente en general. Son cursos y diplomados sobre periodismo o comunicación medio ambiental. Enfocados en trabajar en la responsabilidad de comunicar temas ambientales como una línea de especialización que requiere mucha lectura, mucho interés, mucha sensibilidad y mucho profesionalismo. Comprendiendo que cubrir los temas de medio ambiente no es un asunto de activistas ni radicales, estos cursos y diplomados plantean emprender propuestas, ideas y proyectos enfocados al cuidado del medioambiente.

Una de las 12 experiencias de formación tiene un énfasis específico en Ecosistemas de montaña y desarrollo sostenible en los Andes. Ofrecido por Consorcio para el Desarrollo Sostenible de la Ecorregión Andina (Condesan), HELVETAS Swiss Intercoperation y el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), se trató de un curso gratuito de capacitación en línea dirigido a comunicadores sociales y

periodistas de los países de la región Andina. Su objetivo se centró en comprender que la conservación y el manejo adecuado de los ecosistemas de montaña es fundamental para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible y resolver problemas críticos como la conservación de los recursos naturales, la pobreza, la problemática de género y la inequidad de conocimiento.

Finalmente, solo 3 de las 12 experiencias identificadas en la categoría de cursos o diplomados están enfocados de manera explícita al tema de cambio climático. Hay variedad en ellos, el primero se enfoca en las narrativas y formas comunicativas, en el desarrollo de estrategias y la generación de procesos creativos y no en los conceptos sobre cambio climático. Los otros dos hacen más el énfasis en comprender el cambio climático y dedican secciones más cortas de sus propuestas a procesos de producción y realización de contenidos.

Un aspecto interesante diferencial en nuestra propuesta frente a este rastreo, que será presentada en la siguiente fase, tiene que ver con la generación de contenidos dentro del curso que serán puestos en circulación. Podría tenerse en consideración potenciar el uso de la guía sobre cambio climático identificada en este rastreo como material de apoyo, consulta y fortalecimiento para la formación que se ofrecerá.

### 3. SEGUNDO MOMENTO: JUZGAR

De acuerdo con la metodología praxeológica “Esta es la fase de reacción (JUZGAR) que responde a la pregunta ¿qué puede hacerse?” (Juliao, 2011, p. 38). En este sentido esta fase permitió a Uniminuto hacer el diseño completo de la propuesta de un Diplomado virtual de periodismo sobre cambio climático para periodistas locales, regionales y nacionales. Esta propuesta pretendió llegar a diversos lugares de nuestra geografía dada la experiencia institucional de regionalización de la educación a través de procesos de formación en metodología distancia tradicional y virtual.

En el momento del juzgar, que comprende las acciones de interpretación de esa realidad, se explican las claves para el diseño de la ruta de formación buscando responder sobre el hacer y se detalla la construcción de la propuesta educativa en términos de contenidos y metodología.

#### CLAVES PARA LA RUTA DE FORMACIÓN

Esta fase de ver, que corresponde a un análisis y una visión general de los aspectos que convocan este proyecto, será la guía para la propuesta de fortalecimiento de las capacidades de los comunicadores. Por esto se concluye este documento con este apartado en el cual se presentan claves para el diseño del diplomado, desde la experiencia praxeológica de comprender la problemática a partir de recoger, analizar y sintetizar la información anidada en la documentación propuesta, en las entrevistas y en la información recolectada.

Estas claves serán la conexión entre este documento y el correspondiente a la fase dos juzgar, en la cual se expondrá la propuesta del diplomado diseñada en su totalidad y se concretan en cuatro aspectos:

#### Complejidad de la terminología técnica y científica

El periodismo ambiental de alguna manera es considerado como una especie particular o subsistema del periodismo científico (Barcheta citado por Quiñonez, 2012), se deriva del periodismo especializado que surgió como necesidad para explicar a las audiencias los procesos y consecuencias de los diferentes problemas de su entorno. Este es quizás uno de los retos más importantes en este ejercicio comprender los aspectos técnicos y científicos que conlleva la complejidad de lo ambiental y especialmente sobre cambio climático.

Esto implicará entender que cambio climático y medioambiente, no son lo mismo, pero están correlacionados.

Trabajar en la integración de la gestión ambiental con la gestión de cambio climático es muy importante, nos vamos a los extremos o considerando que todo lo ambiental es cambio climático (plantar un árbol, descontaminar un río) eso dice todo mundo, pero nadie sabe responder por qué y el otro extremo, es el desconocimiento total de dicha relación,

entonces, no estamos haciendo acciones de cambio climático, entonces o todo es cambio climático o desconocimiento total, se tiene que avanzar en esa integralidad (Jairo Cárdenas, coordinador de Educación y Cambio Climático del Ministerio de Medio Ambiente, Comunicación personal, 8 de julio 2020)

Así como se señaló, en un apartado anterior, en relación con debilidades y dificultades en los procesos de educación y sensibilización, se hace necesario fortalecer la comprensión sobre enfrentar el fenómeno de cambio climático no es una responsabilidad exclusiva del sector ambiente, es decir, fortalecer la comprensión de la competencia intersectorial.

Con mucha expectativa algunos de los entrevistados de las contrapartes identifican como fundamental trabajar en la profundidad y la diferenciación de los conceptos, así como lograr en los periodistas la capacidad de “transmitir y traducir” mensajes tan técnicos a los ciudadanos. En este sentido la comunicación como traducción y como comprensión de los fenómenos desde los aspectos técnicos y científicos se perfila como ruta que ayuda a la ciudadanía en la generación de conciencia y el acercamiento al tema de manera más amigable.

Será importante considerar una parte para la formación conceptual sobre el fenómeno del cambio climático, aclarar y profundizar conceptos, para gestar habilidades “para traducir el tecnicismo a algo más sencillo y comprensible” señala Jairo Cárdenas. La comprensión de dicha complejidad pasa por conocer y valorar el alcance de las estrategias internacionales, regionales y nacionales en asuntos generales de cambio climático, que se han presentado al principio de este documento, en particular aquellas del sector el sector de la agricultura, silvicultura y otros usos de la tierra (AFOLU por sus siglas en inglés) y específicamente la relacionadas con las cadenas productivas de maíz y leche.

Esta clave se correlaciona con la siguiente, tal como señalaba el coordinador de educación y cambio climático en Ministerio de Medio Ambiente

ese tema conceptual es muy importante trabajarlo... siempre hemos pensado que, en estos procesos de formación, no solo para este público (se refiere a los periodistas) sino para distintos, debe trabajarse mucho en aclarar muy bien el tema conceptual, la comprensión de la problemática global, porque esto es una problemática global y cómo esa

problemática global finalmente se aterriza en lo local y en lo muy particular” (Jairo Cárdenas, Comunicación personal, 8 de julio 2020)

### Cambio climático en la vida cotidiana

La generación de conciencia y el acceso a la información como líneas de educación y sensibilización tienen una estrecha relación con la implementación de una estrategia de comunicación sobre cambio climático para el país. Dicha conciencia implica involucrar profundamente a cada ciudadano en las situaciones derivadas de los impactos del cambio climático y la construcción de soluciones. En respuesta a una necesidad social de entender ¿cómo se materializa en un ciudadano del común su aporte al cambio climático? ¿Cómo se adapta? ¿Cómo contribuye a la mitigación? En vía de comprender que la Contribución Nacionalmente Determinada termina siendo un asunto que “nos toca a todos”.

Un primer aspecto está en generar en este periodista, como cualquier ciudadano, esta conciencia de la especificidad del impacto también en su vida, desde esta conciencia convocar la responsabilidad profesional, para que los periodistas de la región sean actores que puede ayudar a la comprensión del tema en otros de alguna manera una educación masiva o una educación más focalizada en el caso de los medios locales para trabajar este ejercicio de comprensión en la ciudadanía de la urgencia del tema.

La relación de la problemática global en lo local y en lo particular, implica el conocimiento de los compromisos globales y su aterrizaje en Colombia, en las regiones, en los municipios y en cada ciudadano. Será prioritario en este proceso, conocer las realidades locales y regionales. En particular esta clave para la enseñanza tendrá su foco en reconocer, para las cadenas priorizadas de leche y maíz, desde lo local las circunstancias, los procesos, los productos, las prácticas cotidianas de quienes participan en estas cadenas en las zonas específicas donde se generan.

Aprender a combinar los criterios de agenda, valores noticia y comprender la urgencia del cambio climático

Las teorías sobre agenda noticiosa identifican el impacto como uno de los llamados “valores noticia”. Es decir, como uno de los motores que

mueve la selección de hechos sociales que posteriormente se convierten en hechos informativos. Aunque la percepción es que los temas de impacto muevan masas, existen otros valores noticias que posicionan temas en las salas de redacción y que operan las decisiones editoriales de los medios.

Será valioso trabajar desde esta clave con otros “valores noticia” que permitan a los periodistas evidenciar y argumentar, para sí mismos y en sus salas de redacción, la urgencia que tiene el tema de cambio climático, sin que necesariamente esté relacionado con catástrofes. Se trata desde esta clave de generar debates y hallar caminos “noticiales” para trabajar mensajes de urgencia sin pánico, catastrofismo y sin extremos.

De manera especial los temas para las cadenas priorizadas requieren comprensión de la cadena sin extremos, buscar e ir a puntos medios. Por ejemplo, en el caso del sector ganadero, responsable de la cadena de producción de leche (que nos ocupa en este proyecto) los extremos han generado múltiples resistencias, más que comprensión y precisión sobre el fenómeno. En este sentido se vuelve fundamental la labor periodística para encontrar los equilibrios.

#### Limitaciones de tiempo, la vida periodística en región

Esta clave tiene más relación y aporte para los temas logísticos de diseño y montaje del diplomado. Es importante tener en consideración que el público o los actores sociales que se pretenden vincular a esta formación tienen dificultades en cuanto sus agendas. El trabajo de un periodista nacional o de región lleva implícitas rutinas prácticamente de 24 /7. En este sentido será valioso aprovechar la virtualidad y la riqueza narrativa que el mundo digital provee para disponer de piezas formativas que combinen audio, audiovisuales y otros recursos de formación de fácil consulta y accesibilidad mientras se hacen otras rutinas.

Ser conscientes de las limitaciones de tiempo de los periodistas y comunicadores implica organizar unos módulos virtuales con opciones de trabajo asincrónico y sincrónico en el cual los encuentros sincrónicos sean concretos, específicos y óptimos para el debate y la clarificación de las ideas. Aunque la virtualidad supone una autonomía de trabajo del

estudiante en este diplomado el trabajo realización implicará un parte importante de acompañamiento, especialmente para los ejercicios de producción.

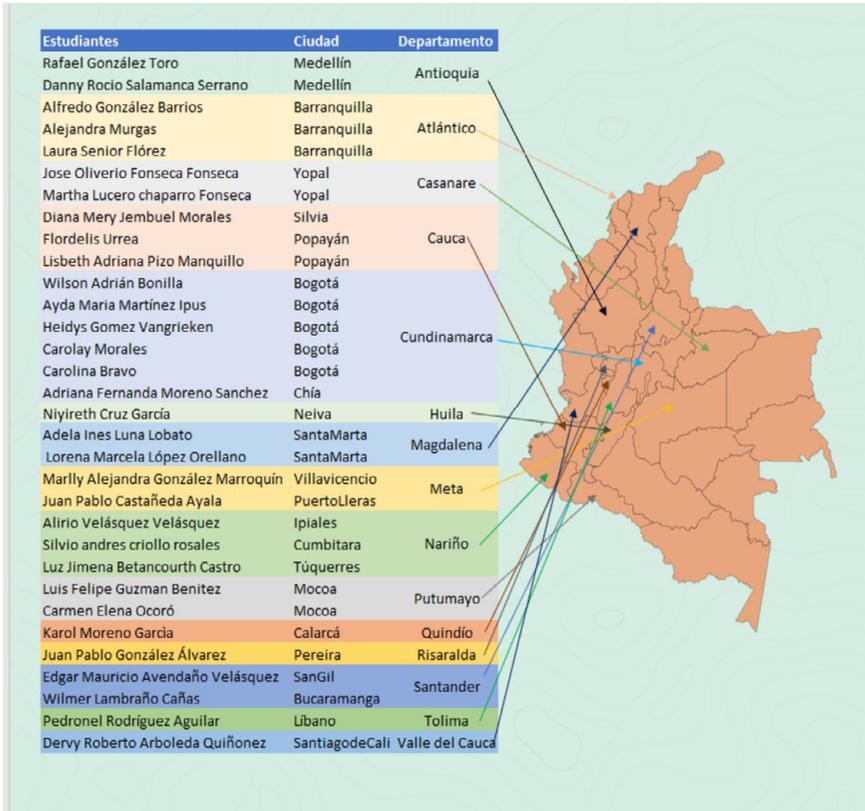
En medio de estas limitaciones del tiempo resulta vital ofrecer un ejercicio de producción y realización de piezas informativas que los estudiantes del diplomado puedan utilizar para los medios en los cuales trabaja. Conectando espacio laboral y de formación.

#### 4. TERCER MOMENTO: ACTUAR

Lo correspondiente al momento del actuar recoge las acciones específicas del proceso formativo puesto en marcha con una georreferenciación de los participantes, algunos elementos de los talleres, ejercicios y recursos de las sesiones virtuales y remotas, enfatizando en los materiales y actividades del módulo crear para transformar como eje fundamental de exploración narrativa.

Como observamos en la figura 2, la divulgación y oferta del diplomado se realizó de tal manera que se pudiera garantizar la participación de interesados ubicados en diferentes zonas del país. Esto para poder desarrollar ejercicios que permitieran aterrizar de manera diferenciada la comprensión de los problemas de cambio climático con las experiencias locales. Aunque se logró participación de varias regiones del país es importante señalar que, no tuvimos estudiantes en la región de la amazonía, principalmente por los problemas de conectividad que tiene esta zona del país.

**FIGURA 2.** Mapas de georreferencia de los participantes del diplomado.



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la ejecución del diplomado este se organizó en cinco módulos temáticos de apropiación sobre los aspectos clave del Cambio Climático: 1) Introducción a la comunicación ambiental cuyo objetivo fue entender el panorama general sobre el medio ambiente y la comunicación ambiental; 2) Conceptualizar el cambio climático para Comprender conceptualmente el cambio climático, sus causas, sus efectos y Comprender desde los lineamientos internacionales, compromisos y estrategias de Colombia para la NDC; 3) ¿Cómo narrar el cambio climático? cuyos contenidos buscaban generar estrategias para la información periodística del cambio climático; 4) Cambio climático y sector agropecuario para identificar las causas, efectos y acciones frente al CC en el sector agropecuario en el marco de la NDC para Colombia; 5)

Crear para transformar, módulo transversal en toda la formación enfocado en Crear narraciones para comunicar aspectos que permitan la comprensión de cambio climático.

Las metodologías utilizadas en el desarrollo de las clases asincrónicas van desde conferencias magistrales, foros con actores del sector ambiental, conversaciones tipo podcast (utilizada específicamente para la sesión en la cual se proyectó la creación colectiva de la serie de podcast) talleres de creación. Todas las sesiones estaban acompañadas de materiales asincrónicos dispuestos en la plataforma como detonadores para la reflexión autónoma de los participantes. Dichos materiales incluían películas (como *La era de la estupidez*), videos de reflexión de agencias como Naciones Unidas, lecturas de diversos autores y casos inspiracionales sobre temas ambientales (como *La primera tutela de cambio climático y generaciones futuras en América Latina -Dejusticia* em ¿De qué se trata la primera tutela de cambio climático y generaciones futuras en América Latina?



Frente a las herramientas del lenguaje de uso común en el periodismo científico para la explicación de procesos y conceptos abstractos y, teniendo presente que este tema al abordarlo resulta amplio, se tomó la decisión operativa de enfocar la realización de los materiales en dos aspectos: en primer lugar, uno general, como lo son los modelos de

comunicación pública de la ciencia, que permiten tener una perspectiva amplia de cómo se ha hecho la comunicación de este tipo de temas y con qué implicaciones; y, en segundo lugar, una lectura desde el periodismo de soluciones, que ofrece una perspectiva concreta del hacer que es innovadora, dado que ‘refresca’ la manera de abordar el tema y, lo más importante, motiva acciones y empatía por parte de los públicos.

Para el desarrollo del encuentro de clases sincrónico se buscaron dos expertas en el tema que tuvieran la posibilidad de transmitir conocimientos fundamentales para la construcción de narrativas periodísticas que involucren soluciones y maneras concretas de uso del lenguaje en el tratamiento de temas científicos.

En esta oportunidad, tuvimos el acompañamiento de Natalia Borrero quien apoyó el componente de comunicaciones del proyecto GEF Alta Montaña ejecutado por Conservación Internacional Colombia y actualmente es la directora de comunicaciones de Transforma.

También de Ángela Posada, una gran periodista científica colombiana, quien ha trabajado de manera independiente para un sinnúmero de medios nacionales y extranjeros y autora de libros de divulgación científica para niños.

Un ejemplo tipo taller es el ejercicio en el cual se propuso a los participantes crear un post con un carrusel de imágenes tipo Instagram (entre 5 y 10 imágenes de 1080 x 1080) que, juntas, cuenten una historia en torno al cambio climático en la agricultura.

FIGURA 3. Ejercicio taller creación carrusel para post tipo instagram.



“Nuestro rol como consumidores es el de promover sistemas de producción sostenibles que incorporen prácticas de **mitigación del cambio climático**. Es responsabilidad de todos ser consumidores responsables, es decir, que se informan sobre el origen y la forma en que se produce lo que consumimos”.



El suelo es una gran bodega  
natural que almacena  
**(CO<sub>2</sub>) Dióxido de Carbono**



Las emisiones regionales de la agricultura  
(cultivos y ganadería) se han incrementado en  
**más de 130%**  
en los últimos 50 años

“El cambio climático se presenta por el calentamiento global, producto de las emisiones de gases de efecto invernadero. Las emisiones regionales de la agricultura (cultivos y ganadería) se han incrementado en más de 130% en los últimos 50 años. 387 millones de toneladas de CO<sub>2</sub> eq.



Fuente: elaboración Zalena Zapata participante del diplomado

“Rotando los cultivos: el agricultor varía el cultivo que planta en cada terreno, por ejemplo, en un terreno planta maíz, en el otro arroz y en el otro trigo, y cada año rota los cultivos. Así, el agricultor evita que el suelo se agote y a la vez se necesitan menos abonos químicos para mantener la tierra fértil, protegiendo el suelo. El agricultor ara el suelo a menos profundidad, así conserva el humus donde se acumula gran cantidad de CO<sub>2</sub>.

Una parte del aula virtual, en el módulo Crear para transformar, contenía guías y propuestas para el desarrollo de materialidades diversas que le permitían a los estudiantes explorar diversas narrativas sonoras, audiovisuales, gráficas y digitales.

FIGURA 4. Aula virtual interface de ingreso a cada parte del módulo crear para transformar



Fuente: elaboración propia.

## 5. CUARTO MOMENTO: DEVOLUCIÓN CREATIVA

Se reflexiona en términos de prospectiva y evaluación que corresponde al momento de la devolución creativa. En esta parte se comparten los resultados del proceso de formación en términos de productos periodísticos publicados.

“Esta cuarta fase es la de la reflexión en la acción (DEVOLUCIÓN CREATIVA). Es una etapa fundamentalmente prospectiva, que responde a la pregunta: ¿qué aprendemos de lo que hacemos? La prospectiva es una representación que pretende orientar el proyecto y la práctica del profesional; una representación donde el futuro es planteado a priori como una idea. (Juliao, 2011, p.43)”.

Como parte de los ejercicios creativos de manera colaborativa desarrollados a lo largo del proceso se hizo la serie de podcast *Bitácora climática*. En ella participaron los estudiantes de uno de los dos grupos creando, entre todos, la identidad general de la serie, así como su estructura básica y en equipos de 3 o 4 estudiantes cada uno de los capítulos de la misma.

FIGURA 5. Bitácora climática



Fuente: Facultad de Ciencias de la Comunicación-  
Escuela medios para el desarrollo- Uniminuto Radio  
<https://www.uniminutoradio.com.co/bitacora-climatica/>

Con 10 episodios esta serie constituye el abc del conocimiento sobre cambio climático, en ella se intenta aterrizar a experiencias locales y hechos cotidianos la comprensión de temas ¿Cuál es la diferencia entre variabilidad y cambio climáticos?, ¿Cuáles son las evidencias del cambio climático en nuestro territorio?, ¿Cuáles son los principales indicadores climáticos globales con los que se monitorea el cambio climático? ¿Por qué es importante su monitoreo?, ¿Qué son los gases de efecto invernadero? ¿Qué GEI se están generando en Colombia?, ¿Cuáles son las actividades que más están aportando emisiones de GEI en nuestro país?, Los efectos del cambio climático tienen manifestaciones locales

¿Qué efectos y consecuencias se esperan en el país?, ¿En qué se diferencia la adaptación y la mitigación al cambio climático? ¿Por qué es importante diferenciarlas?, ¿Cómo nos estamos adaptando al cambio climático? Casos de adaptación en el territorio, ¿Cuáles son las principales acciones de mitigación que se están desarrollando en el territorio?, ¿Qué es la NDC? ¿Cuál es su relación con las acciones de adaptación y mitigación que se plantean en el territorio?

Esta experiencia aportó también a la motivación y de alguna manera actualización en la labor periodística de los participantes como menciona una de ellas:

Construir una apuesta radial con el tema de cambio climático desde un formato innovador como el podcast me permitió adquirir nuevas herramientas para abordar otros temas en el desarrollo de mi labor como periodista y aprovechar la virtualidad para llegar a otros públicos (F. Urrea, Comunicación personal, 10 de noviembre de 2020).

Para el cierre del curso los participantes trabajaron en la construcción de historias locales periodísticas, cada estudiante propuso un tema sobre cambio climático en su territorio para crear una producción periodística como cierre del proceso del diplomado. Este aspecto tuvo un acompañamiento mediante mentorías con tutores del curso a lo largo del último mes del diplomado.

Las historias locales debían mostrar una apropiación de los temas desarrollados en clase sobre cambio climático y narrar de manera creativa sus trabajos periodísticos, evidenciando el uso de herramientas propuestas en el diplomado, así como de los temas y elementos vistos a lo largo del mismo, según utilidad para el desarrollo de este ejercicio.

Se realizaron en total 8 audiovisuales, 6 podcast, 9 escritos y una infografía. De los 6 podcast uno *Namuy Wam*, fue realizado en lengua Mísak, para socializar en la emisora de esta comunidad, a cargo de Diana Jembuel, líder de esta comunidad, estudiante del diplomado. De los 9 escritos 4 fueron publicados en prensa regional y nacional. Los productos audiovisuales fueron asesorados por el equipo de Uniminuto TV de la Facultad de Ciencia de la Comunicación de Uniminuto y los seleccionados para ser emitidos en la serie *Conexión planeta*, que se emitió

en el Canal Universitario Nacional Zoom, además de estar disponibles en el canal de youtube de Uniminuto TV.

**FIGURA 6.** *Conexión planeta*



Fuente:Facudad de Ciencias de la Comunicación-  
Escuela medios para el desarrollo- Uniminuto TV  
<https://youtu.be/Fy2uo3mFIGU>

Se complementan este momento de devolución con la evaluación del proceso por parte de los participantes y unas notas a manera de sugerencias para futuras formaciones en cambio climático para periodistas.

## 6. A MANERA DE CIERRE

Compartimos algunas sugerencias para futuras formaciones en cambio climático para periodistas.

1) Fortalecer el conocimiento y manejo de herramientas digitales/ multimedia que contribuyen a la obtención y diseño de datos sobre los temas de cambio climático en el planeta y a nivel local. Por ejemplo, *KnightLab* un laboratorio para desarrollar prototipos, proyectos y servicios que ayudan a dar sentido a la información y a promover el periodismo de calidad. Estas son seis herramientas que se pueden usar para potencializar la historias: Flourish (<https://flourish.studio/examples/>), Timeline (<https://timeline.knightlab.com/#examples>), StoryMap (<https://storymap.knightlab.com/>), Juxtapose (<https://juxtapose.knightlab.com/>), Scence (<https://scene.knightlab.com/>), Soundcity (<http://soundcite.knightlab.com/>)

2) Sentir los territorios es una apuesta por la comunicación desde la tierra, en la cual se enfatiza en procesos de análisis, comprensión y debate público sobre cambio climático desde lo local y lo cotidiano.

“La comunicación desde la tierra se convierte en un diálogo directo de las poblaciones con el territorio que habitan” (Sotelo y Muñoz, 2011, p.229).

Nos referimos a indagar y comprender el cambio climático en el espacio local para luego crear procesos y productos comunicativos que le lleguen a más habitantes de esos territorios, así lograr una ciudadanía que tome decisiones informadas y por ende, una participación activa en la transformación que se necesita desde lo local, pues aunque el cambio climático es un fenómeno global sus impactos y consecuencias son diferenciadas en lo local. Por tanto, si se quieren promover desde el periodismo de soluciones acciones de adaptación, mitigación y gestión del riesgo se deben pensar desde cada ámbito territorial local o regional.

La comunicación desde la tierra o desde el sentir de los territorios debe comenzar por fortalecer en los periodistas y por tanto de los ciudadanos habilidades para conectarse con el planeta desde la posibilidad de reconocer como sabe, huele, suena, se ve y se percibe táctilmente el espacio local. Esta propuesta se conecta con la perspectiva sentipensante de Orlando Fals Borda quien se inspiró en la expresión de un pescador de “pensar con el corazón y sentir con la cabeza”, Víctor Manuel Moncayo (2009) lo rememora así:

el hombre-hicotea<sup>3</sup> que sabe ser aguantador para enfrentar los reveses de la vida y poder superarlos, que en la adversidad se encierra para volver luego a la existencia con la misma energía de antes, es también el hombre sentipensante que combina la razón y el amor, el cuerpo y el corazón, para deshacerse de todas las (mal) formaciones que descuartizan esa armonía y poder decir la verdad. (p. 10)

Resaltando además el papel de la naturaleza en darnos metáforas para enfrentar situaciones de la vida.

3) Crear más narrativas para la acción asociada a la propuesta de periodismo de soluciones en vía de lo señalado el director de El Espectador Fidel Cano en 2019, en el evento clima y deforestación en Colombia: política, oportunidades y retos

Nunca como antes tenemos un claro llamado de urgencia, de pasar pronto de los diagnósticos a los buenos propósitos, y de los buenos propósitos a acciones concretas; nunca como ahora la retórica de oposición a que se haga algo y pronto va a ser más fervorosa y estratégica (como se cita en Borrero, 2020, p.198)

El periodismo de soluciones propende por narrativas para el cambio, “visibilizar una respuesta que está funcionando o que arroja evidencia de éxito a un problema social sin caer en el activismo, el sensacionalismo o el favoritismo” (Gross como cita en Borrero, 2020, p.215) compartir estas experiencias implica analizar posibles formas de acción y evidencias que muestren opciones replicables en otros contextos, siempre y cuando se pongan en diálogo con las situaciones contextuales locales.

4) Prácticas periodísticas para la ciudadanía ambiental implica formación en pensamiento ambiental para los periodistas, de tal manera que puedan comprender en medio de los diversos ambientalismos las necesarias transformaciones hacia una ciudadanía ambiental que permita la comprensión holística de la complejidad de la naturaleza y de la crisis civilizatoria que subyace a la crisis ambiental y climática. Esto implica reconocer los conflictos profundos económicos y políticos que implican las formas de relacionamiento que como humanos, culturalmente hemos construido con los demás seres que habitan el planeta y con el planeta mismo como un ser vivo.

## 6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Agradecemos el apoyo de la cooperación alemana para el desarrollo-GIZ-, cuyo contrato en el marco de las acciones del Programa NDC "*Apoyo a cumplimiento de las metas climáticas de Colombia*" que se implementa junto a los Ministerios de Ambiente y Desarrollo Sostenible, Agricultura y el Departamento Nacional de Planeación.

## 7. REFERENCIAS

- Borrero, N. (2020). Conflictos socioambientales, elementos para un periodismo que aporte al análisis, la comprensión y el debate público de las disputas sociales por el ambiente. En S. Wills (Editor general), *El medioambiente un desafío periodístico. Pistas para investigar y narrar historias socio ambientales*. Bogotá: Consejo de Redacción
- Dupar, M; McNamara L. y Pacha, M. (2019): *Comunicando el cambio climático: Una guía para profesionales Perspectivas de África, Asia y América Latina Ciudad del Cabo, Sudáfrica*. Alianza Clima y Desarrollo CDKN (Climate and Development Knowledge Network), En <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/151089-opac>
- Juliao Vargas, Carlos Germán. (2002). *La praxeología: una teoría de la práctica*. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Juliao-Vargas, C.G. (2011). *El enfoque praxeológico*. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Moncayo, V. M. (2009): *Fals Borda, Orlando, 1925-2008. Una sociología sentipensante para América Latina*. Bogotá : Siglo del Hombre Editores y CLACSO,492p. ISBN 978-958-665-142-4 En: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/coedicion/fborda/>
- Sotelo, A y Muñoz, A (2011). *Visiones sobre la comunicación, la comunicación desde la tierra*. En Herrera, et áll. *Experiencias de comunicación y desarrollo sobre medio ambiente. Estudios de caso e historias de vida en la Región Andina de Colombia*. Alianza interinstitucional, primera edición.
- Valencia, María Clara (2015). *Guía periodística agenda verde: una mirada a la problemática del medio ambiente y el cambio climático en las regiones de Colombia* -Bogotá: Opciones Gráficas Editores. Consejo de Redacción.

## LA COMUNICACIÓN DIGITAL SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO. COMPARATIVA DE ORGANIZACIONES ESPAÑOLAS

---

ELIZABET CASTILLERO OSTIO  
*Universidad de Málaga*

MARTA GIL RAMÍREZ  
*Universidad de Málaga*

ANDREA MORENO CABANILLAS  
*Universidad de Málaga*

### 1. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones que concentran su actividad en el medioambiente, al igual que otros organismos de diversa índole, también se han adecuado a las nuevas circunstancias comunicativas actuales y emplean las redes sociales con el objeto de divulgar información y organizar sus acciones y campañas (Castillo, 2014; Vázquez, 2015). De este modo, los medios sociales han demostrado favorecer la actividad proambiental entre individuos y grupos sociales para conseguir una acción informada y decidida a beneficiar al entorno y a crear una sociedad más consciente (Calvo *et al.*, 2020).

El tratamiento del cambio climático por parte de los medios de comunicación a nivel mundial no ha tenido gran relevancia hasta entrado el 2018, gracias, entre otras cuestiones, a los mensajes alarmantes que se emitieron en el informe del grupo intergubernamental de expertos sobre el cambio climático (IPCC, 2018) y a la movilización juvenil, tanto *offline* como su réplica *online* en las redes sociales, con el movimiento estudiantil *Fridays For Future*, liderado por Greta Thunberg (Teso-Alonso, 2020). Pero este avance de la cobertura mediática centrada en esta temática se ha visto paralizado por la llegada de la pandemia producida por la COVID-19, que ha acaparado toda la atención mediática.

En la actualidad es complicado, dado el carácter cambiante del sistema comunicativo y del contexto mediático, conseguir que las noticias referentes al cambio climático se mantengan como temas principales en el ciclo de noticias y en el imaginario colectivo (Gómez y Treviño, 2015). Uno de los problemas primordiales es la existencia de significativas resistencias políticas, ideológicas y económicas a las iniciativas contra el cambio climático contrapuestas al amplio consenso que existe en la comunidad científica al respecto. Estas actitudes de negación y escepticismo se han materializado en contramovimientos climáticos que utilizan estrategias de desinformación con el objeto de desautorizar la evidencia científica (Abellán, 2021). Otra de las problemáticas existentes, concretamente en el público español, es que, aunque la ciudadanía española reconoce que el cambio climático es un problema real, lo considera a escala mundial y no hay una percepción sólida del impacto ambiental y las consecuencias que conlleva el cambio climático en el entorno cercano, ya que el 43% de la población española no reconoce el cambio climático como preocupación de primer nivel a escala local y un 57% no identifica que afecta a su entorno más cercano (Valdor *et al.*, 2020).

Resulta fundamental que la ciudadanía sea consciente de que el problema medioambiental existe (Meira, 2013) en todos los niveles para que haya un compromiso real y un interés en esta temática. La percepción del riesgo ambiental que conlleva el cambio climático depende, en gran medida, de la representación social compartida, que se nutre a su vez de los conocimientos e imágenes socialmente disponibles que son interiorizados por las personas dependiendo de su experiencia previa (Lorenzoni *et al.* 2006; Oltra *et al.* 2009; Smith y Joffe, 2012; Meira *et al.*, 2013). Dichas representaciones y referencias existentes para comprender tal riesgo proceden, sobre todo, de los discursos provenientes tanto de los medios comunicación como de las instituciones, pero en la actualidad también emanan, en gran medida, de los medios sociales (Teso-Alonso, 2020). Por lo que es muy importante que para que esa toma de conciencia se concrete se disponga de una información apropiada, tanto en niveles de calidad como de cantidad (Pérez y Perales, 2018).

Ante una problemática evidente para conectar con la ciudadanía en relación a esta temática en la que existen posiciones muy polarizadas, en la era digital, en la que se ha originado múltiples posibilidades comunicativas, es necesario aprovecharlas todas y confeccionar mensajes que sean vehiculizados a través de diversos medios y formatos para asegurarse que lleguen a través de los distintos dispositivos que usualmente utilizan las personas para mantenerse informadas (Gómez y Treviño, 2015; Scolari, 2013). Uno de los soportes más recurridos en España para informarse son las redes sociales. Según el *Digital News Report España* [1111], el porcentaje de la población española que recurre a las noticias televisivas con el fin de estar informado es del 71%, pero también el 83% accede a los medios *online* con el mismo fin, incluyendo en estos las redes sociales. Por su parte, el 61% de los internautas hasta los 45 años emplean las redes sociales como fuente informativa y se presenta como el medio más utilizado en este colectivo, por encima de la televisión (Digital UNAV - Center for Internet Studies and Digital Life, 2021). Además, en el campo concreto de la comunicación de la ciencia, las redes sociales se están posicionando como un elemento de considerable influencia en la ciudadanía. Teniendo en cuenta los datos proporcionados por la última Encuesta de Percepción Social de la Ciencia (FECYT, 2020), aunque la televisión sigue teniendo un papel relevante para que la población española se mantenga informada en temas relacionados con la ciencia y la tecnología, el cuestionario revela que en los últimos años Internet se ha consolidado como medio primordial de información y comunicación científica en España. Esta última encuesta muestra que el 61% de la población señala informarse a través de Internet sobre estos temas y, especialmente por redes sociales como *Facebook* o *Twitter* (71,1%); destacando en este sentido los tramos de edad comprendidos entre 15 y 24 años (sin distinción por sexos), seguido del de 25 a 34 años en mujeres y del de 35 a 44 años en hombres. Suponiendo el intervalo de jóvenes y personas de mediana edad los consumidores habituales de información científica a través de las plataformas sociales.

Por lo que los medios sociales no solo deben utilizarse como herramientas tecnológicas para el intercambio de mensajes individuales, sino que

suponen un soporte transcendental para la comunicación, interacción y participación mundial (García-Galera *et al.*, 2014) en asuntos que afectan a nivel global, como lo es la problemática del cambio climático; cumpliendo estos un papel primordial en la sensibilización y educación de la comunidad (Amico *et al.*, 2020).

En este sentido, plataformas como *Facebook* o *Twitter* se están postulando como las predilectas para mostrar y vehiculizar noticias, contribuyendo a modificar el modo en el que la ciudadanía accede a la información y contactan con asuntos de interés político y cívico (Kalsnes y Larsson, 2018). Es el caso de la información medioambiental recibida por la ciudadanía, que en un alto porcentaje lo hace a través de Internet (Pérez y Perales, 2018), especialmente a través de perfiles de redes sociales. Poniendo el foco en la plataforma social *Twitter*, los propósitos discursivos principales de este medio social, como herramienta de comunicación científica, son: informar a los ciudadanos interesados en aspectos científicos o tecnológicos que les puedan resultar de utilidad, afianzar e impulsar comunidades, mostrar los vínculos entre diferentes actores —periodistas, expertos y demás público—, aumentar el impacto de las contribuciones de la comunidad científica, así como alinear ciencia y sociedad o por el contrario, confrontar posiciones. Por supuesto, el cumplimiento de estas funciones depende de los actores implicados y los objetivos que persigan (Denia, 2020). Pero, además, puede cumplir otras funciones, como las que propone Alcívar (2004) en la divulgación de la ciencia a través de los medios de comunicación, como es mostrar los efectos negativos o positivos de la aplicación del conocimiento del desarrollo tecnológico y científico en la sociedad, influir en la conducta o entretener.

Los medios sociales en la actualidad se han convertido en instrumentos muy relevantes para conectar con la ciudadanía en relación a la temática medioambiental, dado que presentan diversas ventajas en este sentido: posibilitan que la información llegue a un público más amplio que quizás no alcance otros medios de comunicación convencionales (León y Erviti, 2021), coadyuvan en la concienciación e implicación de la ciudadanía en este fenómeno (Cody *et al.*, 2015), siendo estos medios considerados incluso como indispensables en este sentido (Segeberg,

2017). Esta particularidad puede encontrar un vínculo considerable con la capacidad de transmitir emoción, además de información, que presentan estos medios.

Otros estudios previos (Gil de Zúñiga *et al.*, 2012; Boulianne, 2015) también han dado constancia que las redes sociales han contribuido positivamente a la participación de la ciudadanía en política y al compromiso con los valores cívicos, fortaleciendo la intensidad de participación e implicación en los asuntos públicos (Segado-Boj, *et al.*, 2020). Por lo que los medios sociales también están colaborando en el aumento del compromiso medioambiental por parte de la sociedad (Katz-Kimchi y Manosevitch, 2015; Zhang y Skoric, 2018). Tanto es así, que en España, según la Encuesta de Percepción Social de la Ciencia (FECYT, 2020), la ciudadanía ha manifestado que la segunda actividad que realiza relacionada con el cambio climático y la ciencia es colgar imágenes o vídeos de temática ambiental a través de redes sociales como *Facebook* y *Twitter*. Lo que revela que los medios sociales no solo acerca a los ciudadanos los temas ambientales, sino que contribuye a implicarlos en ellos.

Pero para que el mensaje de carácter ambiental cale en la sociedad a través de las plataformas digitales, es necesario la creación de contenido que resulte eficaz para favorecer la comprensión del mensaje y a su vez para generar conversaciones acerca de la problemática. En este sentido, en el seminario ClimaEnRedes se ha dado a conocer los resultados del proyecto "Comunicación del cambio climático en redes sociales: estrategias, emociones e imágenes" coordinado por el grupo de investigación sobre comunicación de la ciencia de la Universidad de Navarra (2021). En este encuentro se ha mostrado un decálogo de buenas prácticas con propuestas y recomendaciones para el ejercicio profesional de la comunicación del cambio climático en redes sociales. Entre estas indicaciones destacan entre otras: la necesidad de advertir en los mensajes la gravedad de la amenaza del cambio climático, así como la actuación necesaria, promover la implicación directa de la comunidad científica en la comunicación por parte de perfiles oficiales en los medios sociales, teniendo como referente los trabajos de base científica y citando la fuente, así como el empleo de imágenes creativas que muestren personas actuando frente al cambio climático, dando soluciones motivadoras

e inspiradoras, además de elementos ilustrativos que acudan, en gran medida, al componente emocional.

Como ha sucedido en otros campos de interés social, el incremento en el uso de las redes sociales también ha afectado a la comunicación de la ciencia. Los emisores comunicativos de la comunidad científica en los medios sociales pueden recogerse en las siguientes tres tipologías: los comunicadores científicos (Ribas, 2012), indistintamente si son profesionales o amateurs —destacando *Twitter* como red social más recurrida por los profesionales del periodismo para informarse sobre novedades relacionadas con los temas científicos y establecer vínculos de contacto con las fuentes (Pont, *et al.*, 2013)—, las instituciones —universidades, centros de investigación y otras organizaciones— (Kahle *et al.*, 2016) y los científicos que utilizan la red para conseguir impacto entre la comunidad científica (Peters *et al.*, 2014) o entre la sociedad civil (Walter *et al.*, 2019). Esta categorización puede solaparse, como viene siendo habitual, por ejemplo, con la figura de un profesional que se dedica al ámbito científico al mismo tiempo que al de la comunicación.

En la comunicación relacionada concretamente con el medioambiente y el cambio climático, gracias al paradigma digital, además de darse una multiplicidad de medios y soportes por los que se está vehiculizando, también se ha producido un cambio de tendencia en relación al emisor de la comunicación. Poco a poco han ido despuntando fundaciones, ONG u organizaciones sin ánimo de lucro, así como activistas, en lugar de empresas mediáticas, cuyas iniciativas han ido logrando cierto reconocimiento y se han centrado en el desarrollo sostenible o el cambio climático, incluso en algunos casos con carácter activista y reivindicativo (Picó, 2020), ayudando en numerosas ocasiones a conectar de forma óptima con la ciudadanía. En España se sigue esta tendencia en el medio *online*, ya que nueve de cada diez menciones al cambio climático están proviniendo de fuentes conformadas por instituciones y organizaciones especializadas en agua y medioambiente (Teso y Lozano, 2022). Es por este motivo por el que la presente investigación se centra en el caso de ciertas organizaciones españolas sin ánimo de lucro proambientales, cuya actividad comunicativa en el ámbito digital será

objeto de estudio; dado el importante incremento detectado en relación a la comunicación sobre temáticas relacionadas con el medioambiente o el cambio climático por parte de estos organismos.

## 2. OBJETIVOS

El principal objetivo de esta investigación es conocer la comunicación digital sobre el cambio climático, a través del análisis de perfiles de la plataforma *Twitter* de tres tipologías de organizaciones españolas: una institucional, una ONG y un *think tank*.

De este objetivo primordial se desprenden los siguientes objetivos secundarios:

- Analizar el carácter de las publicaciones, así como el lenguaje empleado en estas de las cuentas analizadas.
- Evaluar el empleo de elementos ilustrativos como complemento a los mensajes textuales publicados por los perfiles seleccionados.
- Comparar el comportamiento comunicativo entre diversas organizaciones centradas en el cambio climático, pero de distinta naturaleza.

## 3. METODOLOGÍA

A nivel metodológico, en este estudio de carácter exploratorio-descriptivo, se emplea el análisis de contenido de naturaleza mixta (cuantitativo-cualitativo) (Igartua, 2006; López-Aranguren, 2016).

El diseño de la plantilla de análisis que se plantea en esta investigación se apoya en varios estudios previos (Berrocal *et al.*, 2012; Castellero *et al.*, 2022, Farné e Iranzo, 2018; García-De-Torres *et al.*, 2011; Holt, 2004; Ortells-Badenes, 2012; Prior, 2017; Sampedro, 2011; Smolak *et al.*, 2018).

Concretamente, se han estudiado variables como: el número de seguidores, la frecuencia de publicación y naturaleza de las publicaciones en

esta red social, teniendo en cuenta los tipos de entradas, el lenguaje empleado, así como la temática de las imágenes o vídeos ilustrativos.

En el examen de la tipología de las entradas/posts y de los vídeos, se proponen tres categorías que, en la presente investigación, se entienden del siguiente modo:

a) Informativo: aquellos casos en los que el contenido de la entrada/post o del vídeo recoge información sobre algún hecho acaecido, traslada una noticia o anuncia y convoca algún acto que puede ser presentaciones de estudios, charlas, actos de protesta o concentración, etc.

b) Reivindicativo: en las ocasiones en las que en el contenido de la entrada/post o del vídeo se trasladan exigencias, demandas, protestas o denuncias.

c) Infoentretenimiento: aquellos casos en los que el contenido de la entrada/post o del vídeo, aun siendo de carácter informativo, emplea un formato de entretenimiento, pretendiendo divertir o distraer a los usuarios; teniendo como base el sensacionalismo y el espectáculo (Berrocal; Redondo; Campos, 2012; Ortells-Badenes, 2012; Prior, 2017).

Las categorías que sistematizan la variable del lenguaje empleado en el texto de las publicaciones en las redes sociales se interpretan en este estudio de la siguiente forma:

a) Lenguaje agresivo: cuando el estilo verbal utilizado resulta impositivo y/o emplea términos violentos o dañinos hacia el interlocutor.

b) Lenguaje crítico o reivindicativo: cuando la jerga empleada traslada algún tipo de crítica, exigencia, demanda o protesta.

c) Lenguaje satírico o irónico: cuando en la exposición verbal se utiliza el recurso humorístico, burlesco o se transmite algo totalmente contrario a lo que se quiere dar a entender.

d) Lenguaje neutro o indeterminado: siempre que la expresión lingüística no pueda inclinarse por ninguna de las demás categorías al resultar imparcial.

Las categorías que conforman la variable que examina el tipo de fotografía o imagen que ilustra el contenido se clasifican en base a las siguientes temáticas:

- a) Informativa o ilustrativa: aquellas fotografías o imágenes que sirven para documentar la entrada de forma neutral/objetiva.
- b) Reivindicativa: aquellas fotografías o imágenes que contienen elementos expresivos de carácter crítico o contestatario.
- c) Satírica: aquellas fotografías o imágenes construidas en torno a elementos humorísticos o burlescos.

**TABLA 1.** *Plantilla de análisis*

|  |  |
|--|--|
| Datos Identificativos                        |  |
| Nombre del perfil:                           |  |
| Análisis formal-descriptivo                  |  |
| Variables                                    | Categorías   |
| Número de seguidores                         | Nº de seguidores totales   |
| Número de posts/entradas                     | Nº de posts/entradas totales   |
| Análisis de contenido publicado              |  |
| Variables                                    | Categorías   |
| Tipo de post/entrada                         | Informativo<br>Reivindicativo<br>Infoentretenimiento                           |
| Lenguaje empleado en el post/entrada (texto) | Agresivo<br>Crítico/Reivindicativo<br>Satírico/Irónico<br>Neutro/Indeterminado |
| Tipo de fotografía/imagen (temáticas)        | Informativa/ilustrativa<br>Reivindicativa<br>Satírica                          |
| Tipo de vídeo (temáticas)                    | Informativo<br>Reivindicativo<br>Infoentretenimiento                           |

Fuente: elaboración propia

La muestra de estudio son los perfiles oficiales de organismos proambientales españoles en la red social *Twitter*:

- La cuenta de la ONG Amigos de la Tierra, como asociación ecologista sin ánimo de lucro que tiene la misión de fomentar un cambio local y global hacia una sociedad respetuosa con el medio ambiente, justa y solidaria. Este organismo es, además, la cuarta organización no gubernamental que cuenta con más seguidores en *Twitter* en nuestro país en 2021 (FACUA, 2021).
- El perfil del *think tank* BC3 - Centro Vasco para el Cambio Climático, como asociación sin ánimo de lucro en forma de instituto de investigación que se centra en las causas y consecuencias del cambio climático y es referente en la materia a nivel mundial, ya que ha sido reconocido en 2020 como el segundo *think tank* de mayor impacto en el mundo en el ámbito de la economía y política de cambio climático según el ranking del Centro Internacional para la Gobernanza del Cambio Climático.
- El espacio de la fundación pública adscrita al Ministerio para la Transición Ecológica, la Fundación Biodiversidad, que se dedica a la conservación y el uso sostenible de la biodiversidad, actúa contra el cambio climático y promueve la transición ecológica de la economía española.

Concretamente, la muestra total ha quedado conformada por 354 entradas/post repartidos entre los tres perfiles seleccionados y la acotación temporal del estudio comprende un mes, desde el 1 de octubre hasta el 31 de octubre de 2021.

**TABLA 2.** *Reparto de la muestra entre los tres perfiles de Twitter seleccionados*

| POSTS ANALIZADOS   | Nº DE CADA PERFIL | PORCENTAJE QUE REPRESENTA CADA PERFIL |
|--|-------------------|---------------------------------------|
| AMIGOS DE LA TIERRA  | 147               | 41,53%                                |
| BC3 BASQUE CENTER FOR CLIMATE CHANGE. KLIMA ALDAKETA IKERGAI | 41                | 11,58%                                |
| FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD                                      | 166               | 46,89%                                |
| TOTAL  | 354               | 100%                                  |

Fuente: elaboración propia

La selección de *Twitter* como red social significativa para este estudio viene avalada por dos motivos principalmente:

1. Según el *Global Digital Overview* [ ] (We Are Social y Hootsuite, 2021), *Twitter* está posicionada entre las cinco plataformas sociales más usadas en España.
2. Además, según el informe publicado por la propia red social *Twitter* (Black Swan Data y CrowdDNA, 2021), los temas de sostenibilidad y medio ambiente constituyen una de las seis tendencias clave de conversación en España en este medio social. Como ellos mismos informan:

“las conversaciones sobre una vida sostenible y soluciones "más ecológicas" van en aumento. Y es que la conversación motiva el cambio; de hecho, las menciones al cambio climático están cada vez más orientadas a la acción. Las menciones a “Agenda 2030” han crecido un 185%, y la conversación en torno a la observación de la naturaleza, un 49%”.

#### 4. RESULTADOS

Queda manifiesto que los perfiles analizados son ampliamente conocidos, ya que cuentan con miles de seguidores, siendo la ONG la que más adeptos tiene y el *think tank* el que menos, con una diferencia notable de más de 300.000 seguidores.

**TABLA 3.** Número de seguidores totales de cada cuenta oficial

| ANÁLISIS FORMAL-DESCRIPTIVO                                    |   |
|--|---|
| Perfiles en Twitter  | Número de seguidores totales de cada cuenta oficial |
| AMIGOS DE LA TIERRA  | 308.061   |
| BC3 BASQUE CENTER FOR CLIMATE CHANGE.<br>KLIMA ALDAKETA IKERGA | 4.147   |
| FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD  | 115.382   |
| *Número de seguidores totales a fecha de 31 de octubre de 2021 |   |

Fuente: elaboración propia

Poniendo el foco en la cantidad de contenido producido por cada cuenta, es también la ONG la que más ofrece a sus usuarios,

concretamente 45.500 entradas. Lo que supone más del doble de la cuenta de la Fundación Pública y más de siete veces el contenido ofrecido por el centro vasco de investigación.

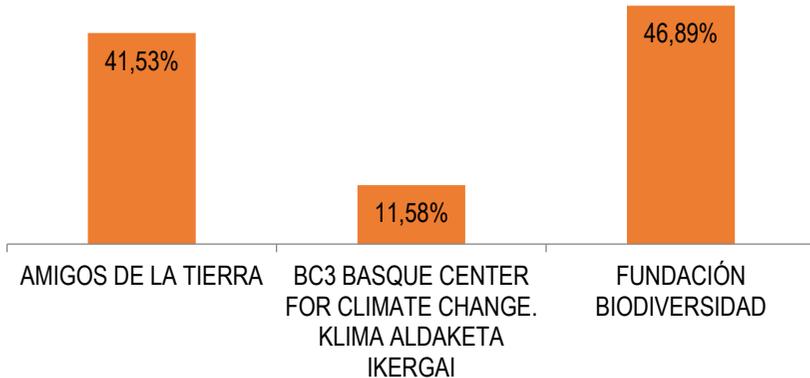
**TABLA 4.** Número de posts/entradas totales de cada cuenta oficial

| Análisis formal-descriptivo                                  |   |
|--|---|
| Perfiles en Twitter  | Número de posts/entradas totales de cada cuenta oficial |
| AMIGOS DE LA TIERRA  | 45.500  |
| BC3 BASQUE CENTER FOR CLIMATE CHANGE. KLIMA ALDAKETA IKERGA  | 6.068   |
| FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD                                      | 16.900  |
| *Número de entradas totales a fecha de 31 de octubre de 2021 |   |

Fuente: elaboración propia

En cuanto a las entradas publicadas en el mes analizado, es en este caso la Fundación Biodiversidad la que más posts publica, siguiéndole, con 19 entradas menos, Amigos de la Tierra y en último lugar y con bastante diferencia, el *think tank*. Cabe mencionar que el contenido tenido en cuenta es solo aquel de elaboración propia por la organización y no el contenido compartido de otra cuenta.

**GRÁFICO 1.** Porcentaje de posts/entradas que representa cada perfil en la acotación temporal estudiada



Fuente: elaboración propia

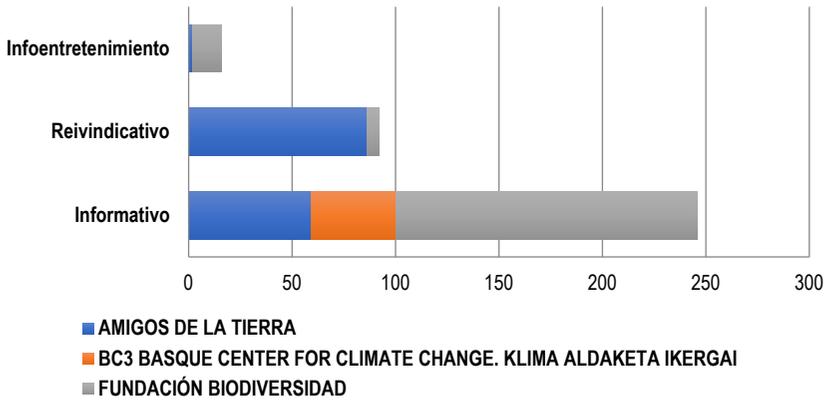
En relación a las temáticas de las entradas analizadas:

- En el caso de Amigos de la Tierra encontramos posts contra la ganadería intensiva-industrial, la reducción del consumo de carne, información sobre comunidades energéticas, movilidad sostenible, contra la utilización de los bioplásticos y convocatoria de manifestaciones en contra de la subida de la luz.
- En el Centro Vasco para el Cambio Climático se ha tenido en cuenta la perspectiva de género en las ciencias, la transición energética sostenible y la emergencia climática.
- En la Fundación Biodiversidad se centran en entradas sobre ciudades más verdes, resilientes y saludables, datos relevantes y curiosos de espacios animales de España y de otros países, información sobre el desarrollo de iniciativas que impulsan actuaciones que permiten la mejora del estado de conservación y protección de las diferentes especies animales en España, calentamiento global, información sobre la creación de la asamblea ciudadana para el clima, contaminación por plásticos, crisis ecológica, cambio climático y desertificación.

Si sistematizamos las tipologías de entradas (gráfico 2), en estas prevalece claramente el carácter informativo, dado que supone el 64,49% (n=246) de la muestra total, siguiéndole el reivindicativo con casi un 26% (n=92) y el infoentretenimiento con un residual 4,52% (n=16).

Examinando cada uno de los perfiles, podemos destacar que el *think tank* solo publica entradas meramente informativas. En la Fundación también se impone este tipo de entradas, con un 87,96%, pero esta cuenta también recurre al infoentretenimiento para dirigirse a sus usuarios en un 8,43% de las ocasiones y solo un 3,61% de sus entradas posee un carácter reivindicativo. En el caso de la ONG, el comportamiento comunicativo es totalmente distinto a las dos organizaciones anteriores, ya que prevalece el espíritu reivindicativo en sus publicaciones, cercanas al 60%, siguiéndole, con el 40,14% las informativas y solo recurren al infoentretenimiento en un 1,36% de los casos.

GRÁFICO 2. Tipología de post/entrada



Fuente: elaboración propia

Centrando el interés en el lenguaje empleado en la elaboración de las entradas (gráfico 3), destaca el lenguaje neutro o indeterminado, representando un 74,58% (n=264) de la muestra. Siguiéndole el crítico o reivindicativo en un 21,47% (n=76), poco utilizado el irónico o satírico (3,95%, n=14) y no siendo recurrido la jerga que emplea términos agresivos.

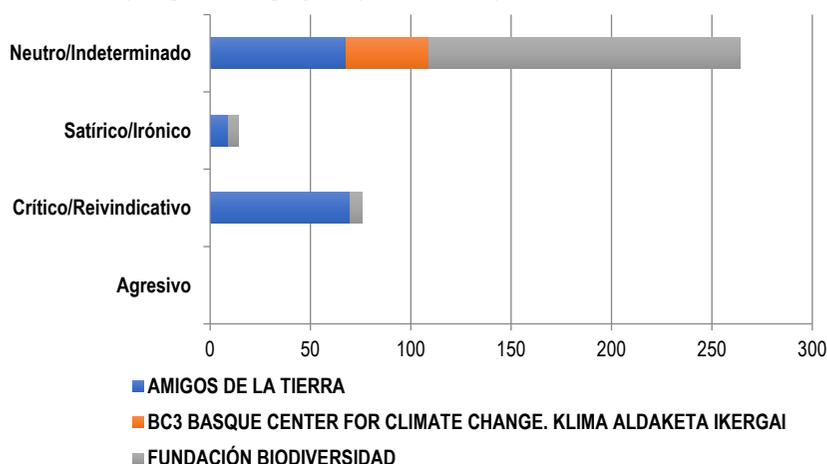
Analizando cada cuenta, el perfil del *think tank* solo recurre al lenguaje neutro y el estilo reivindicativo está copado por la ONG, representando un 47,62% de la muestra de sus entradas (véanse a modo de ejemplo<sup>56</sup> "¡Menudo panorama! ¡¿Pero esta gente cuando piensa ponerse las pilas DE VERDAD!? Estamos más que hartas y hartos de esta homeopatía de medidas climáticas ¡Queremos cambios radicales ante una de las mayores crisis de la humedad!" o " Romper el oligopolio + Cerrar puertas giratorias = Democracia energética + Derecho a la energía para todas. Raised fist Nos movilizamos este #28OContraLaSubidaDeLaLuz frente a la #PobrezaEnergética. Necesitamos una #RebeliónEnergética

<sup>56</sup> Todos los ejemplos que se exponen tratan de dar cuenta de los resultados obtenidos. Son transcripciones literales de los textos que componen la muestra, por lo que pueden contener incongruencias gramaticales o errores ortográficos. Las autoras de la investigación se desvinculan de cualquier agravio u ofensa que puedan ocasionar.

y más #ComunidadesEnergéticas #EnergíaComunitaria" —Amigos de la Tierra—.

El recurso irónico o satírico es recurrido en mayor grado en la cuenta de la ONG que en la de la Fundación, pero en ambas se emplean (véanse a modo de ejemplo "Quienes causan los problemas suelen aparecer vestidos con un traje verde y una chistera Top hat de la que sacan una solución tan aparentemente mágica como efectivamente falsa, para que nada cambie. ¡Necesitamos cambios profundos! #StopGanaderíaIndustrialNo entry signFactoryPighttps://tierra.org/en-el-dia-mundial-de-la-alimentacion-reclamamos-unas-politicas-que-pongana-fin-a-la-ganaderia-industrial-y-al-modelo-carnico-actual/" —Amigos de la Tierra— o "Su interior está dividido en habitaciones con funciones específicas, desde dormitorios hasta baños" (Haciendo referencia a la tejonera más grande el mundo, encontrada en Reino Unido) —Fundación Biodiversidad—.

**GRÁFICO 3.** Tipología del lenguaje empleado en los posts/entradas



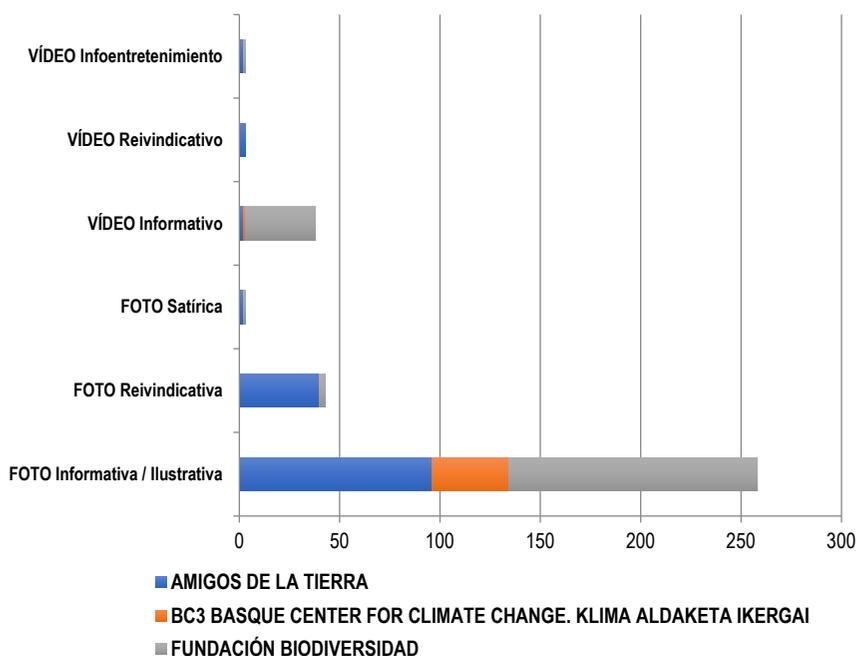
Fuente: elaboración propia

En cuanto a la práctica de acompañar el texto con algún elemento ilustrativo, esta resulta habitual en los tres perfiles, solo el 1,69% (n=6) de las entradas no cuentan con ilustración.

Como se muestra en el gráfico 4, el empleo de las fotografías es mayoritaria a la del vídeo, ya que los posts ilustrados con fotos suman siete veces los que son publicados con vídeos. Las fotografías informativas prevalecen, representando un 74,14% (n=258) de la muestra. Le siguen las fotos con motivos reivindicativos con un 12,36% (n=43). Y en tercer lugar se presentan los vídeos informativos con un 10,92% (n=38).

Observando cada perfil, vemos que el grosor de los vídeos es ofrecido por la cuenta de la Fundación Biodiversidad, suponiendo los vídeos informativos el 21,34% del contenido publicado por este perfil. El vídeo reivindicativo solo es utilizado por la cuenta de la ONG y el *think tank* solo ofrece fotos y vídeos de naturaleza informativa.

**GRÁFICO 4.** Empleo de fotografía, imagen o vídeo ilustrativo y sus temáticas



Fuente: elaboración propia

## 5. DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación concuerdan con otros estudios precedentes que valoran positivamente el empleo de las redes sociales para la comunicación del cambio climático (Gil de Zúñiga *et al.*, 2012; Castillo, 2014; García-Galera *et al.*, 2014; Vázquez, 2015; Boulianne, 2015; Katz-Kimchi y Manosevitch, 2015; Zhang y Skoric, 2018; Calvo *et al.*, 2020), consiguiendo una amplia cobertura de información sobre la cuestión medioambiental que llega a una considerable parte de la población, gracias, cada vez más, a organizaciones no gubernamentales interesadas en esta causa.

Aunque se perciben las numerosas ventajas que posibilitan los medios sociales en la difusión sobre las causas, consecuencias y posibles soluciones al cambio climático, la desinformación está presente en un alto porcentaje en el ámbito digital, en gran medida en las redes sociales, en las que circulan campañas fomentadas por negacionistas o escépticos que están sólidamente financiadas y organizadas (Mass y Ribeiro, 2020; Abellán, 2021). Por lo que es necesario apostar por políticas que combatan la desinformación, considerando la ciencia abierta como expresión natural de un espacio compartido entre la comunidad científica y el resto de la sociedad, valorando la difusión de conocimiento y divulgación científica en medios sociales como una transferencia que debe ser reconocida y premiada por las instituciones públicas (López-Borrull, 2021). Asimismo, es fundamental una estrategia diferenciadora en los mensajes emitidos que permita identificar las fuentes oficiales y los trabajos de base científica, tal y como apunta el grupo de investigación sobre comunicación de la ciencia de la Universidad de Navarra (2021). Además, es importante también el trabajo de concienciación a la ciudadanía, por parte de las Administraciones Públicas, sobre el reconocimiento de información falsa o bulos, así como de la circulación de datos que no cuentan con base científica. En España, a partir de 2019 se ha comprobado un aumento de la cantidad de información sobre el cambio climático, pero este incremento no conlleva una mayor calidad de esta, ya que siguen persistiendo creencias sociales o falsos conocimientos que contradicen a las interpretaciones científicas (Valdor *et. al.*, 2020). Por otro lado, también es relevante un apoyo fundamental por

parte del ente gubernamental a las asociaciones sin ánimo de lucro que están apostando por la visibilización y solución de este problema, así como al fomento del conocimiento de las estrategias que las distintas administraciones públicas están llevando a cabo en la materia climática, ya que el último informe sobre la percepción social del cambio climático en España apunta a que un alto porcentaje de la ciudadanía (entre el 80% y el 90%) desconoce cuáles son los instrumentos, herramientas y planes que se están ejecutando en este sentido, tanto a nivel nacional como europeo (Valdor *et. al*, 2020).

Consideramos que la presente investigación podría suponer un punto de partida para futuros estudios que abordasen cómo las organizaciones proambientales gestionan la comunicación a través de los espacios de interacción digitales de cara a informar sobre las posibles causas, consecuencias y formas de actuación contra el cambio climático. Si bien, la delimitación de este análisis hace necesarios nuevos esfuerzos desde perspectivas más amplias que permitan profundizar en otros organismos distintos a los analizados, en otras plataformas diferentes a *Twitter* y en otros contextos geográficos distintos al propuesto. Además, se podría extender la investigación al estudio de la interacción o participación y la conversación generada por los usuarios, que permitiera un conocimiento global de la situación comunicativa digital en torno a la temática del cambio climático.

## 6. CONCLUSIONES

La presente investigación constata unos perfiles que cuentan con miles de seguidores, que puede traducirse en personal adepto a la causa ambiental o que muestran algún interés en problemáticas relacionadas. Teniendo en cuenta la creación de contenido, concuerdan las cuentas que más cantidad ofrecen con las que más seguidores tienen. La frecuencia de publicación diaria solo se cumple en el caso del perfil de la ONG y la cuenta institucional. Estas destacan por ofrecer más cantidad y variedad de posts y contenido de elaboración propia que el *think tank*.

En relación al comportamiento comunicativo de las cuentas, cabe destacar que el perfil de Amigos de la Tierra es el que más contenido

compartido de otras cuentas ofrece. Se trata de perfiles relacionados con las temáticas sobre las que está interesada la ONG, lo que posibilita que el internauta preocupado por la temática ambiental pueda conectar con otras cuentas de la misma índole. De esta manera se puede crear una red de perfiles que se retroalimentan y se apoyan conjuntamente, permitiendo llegar a un público más amplio.

El *think tank* vasco es el único perfil que ofrece el contenido en castellano, euskera e inglés (buscando con este tipo de comunicación la proyección internacional). Los demás perfiles solo utilizan el castellano para comunicarse con sus seguidores. La cuenta institucional de la Fundación Biodiversidad es la que ofrece más contenido propio. Tiene un estilo muy cuidado, tanto en la parte textual, como en la visual, en la que la calidad de las fotografías es destacable, así como la de las ilustraciones. En el caso que comparta contenido de otra cuenta, normalmente es de la del Ministerio de Transición Ecológica y Reto Demográfico (organismo al que está adscrita).

Tanto la cuenta de la ONG como la del *think tank* suelen repetir los posts que contienen información sobre la celebración de actos, a modo de recordatorio durante varios días; pauta que se presenta más acusada en el perfil de la ONG.

Como se ha podido comprobar, el estudio de los perfiles analizados evidencia que la actividad comunicativa sobre el cambio climático está cada vez más consolidada en el espacio *online*, sirviéndose de este para conseguir cada vez más concienciación, organización de grupos de acción colectiva, para hacer pedagogía ambiental y como puntos de encuentro para el debate. Además se evidencia como cada vez más fundaciones, ONG u organizaciones sin ánimo de lucro centradas en la cuestión medioambiental están utilizando las ventajas y utilidades que ofrece el medio digital, concretamente las redes sociales, para conectar mejor con la ciudadanía; ofreciéndoles contenido atractivo —apoyado en las ilustraciones— actual, útil y concienciador ante la amenaza del cambio climático y otras problemáticas relacionadas y utilizando un estilo comunicativo adaptado a los distintos públicos y sus necesidades.

## 7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Esta publicación cuenta con la financiación del Ministerio de Universidades a través del programa de Formación del Profesorado Universitario (FPU2019-00526).

## 8. REFERENCIAS

- Abellán López, M. A. (2021). El cambio climático: Negacionismo, escepticismo y desinformación. *Tábula Rosa*, 37, 283-301. <https://doi.org/10.25058/20112742.n37.13>
- Alcíbar, M. (2004). La divulgación mediática de la ciencia y la tecnología como recontextualización discursiva. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 31, 43-70. <https://bit.ly/3pXrRDF>
- Amico, B., Oliveira, A. y Zeler, I. (2020). La comunicación de la emergencia climática en las redes sociales de los activistas ambientales: el caso de Greta Thunberg, Leonardo DiCaprio y Arturo Islas Allende. *Pensar la publicidad* 14(2), 281-290. <https://doi.org/10.5209/pepu.72129>
- Berrocal-Gonzalo, S., Redondo-García, M. y Campos-Domínguez, E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 4, 63-79. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.5>
- Black Swan Data y CrowdDNA (2021). *La conversación: Twitter Trends - Informe de España*. <https://bit.ly/3F7W8oh>
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information. Communication & Society*, 18(5), 524-538. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- Calvo, S., Ferreras, J. y Rodrigo-Cano, D. (2020) La Educación Ambiental en las redes sociales: #EA26. *Revista de Educación Ambiental y Sostenibilidad* 2(1), 1301. [https://doi.org/10.25267/Rev\\_educ\\_ambient\\_sostenibilidad.2020.v2.i1.1301](https://doi.org/10.25267/Rev_educ_ambient_sostenibilidad.2020.v2.i1.1301)
- Castillero-Ostio, E., Gil-Ramírez, M. y Castillo-Esparcia, A. (2022). Redes sociales como espacios comunicativos de articulación de movimientos sociales: Revolución de los Frijoleros (Guatemala). *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 148, 67-88. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i148.4561>

- Castillo Esparcia, A. (2014). Las salas de prensa virtuales en las organizaciones. El caso de las operadoras de telefonía móvil en España. En D. Fernández-Quijada y M. Ramos-Serrano (Eds.), *Tecnologías de la persuasión. Uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*. (pp. 89-113). Editorial UOC.
- Cody, E.M., Reagan, A.J., Mitchell, L., Dodds, P.S. y Danforth, C.M. (2015). Climate change sentiment on twitter: An unsolicited public opinion poll. *PLoS One*, 10(8), 1-18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0136092>
- Denia Navarro, E. (2020). *Percepción social de la ciencia y participación digital: impacto de la comunicación científica en Twitter* [Tesis doctoral no publicada]. Universitat Politècnica de València. <https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/153797>
- Digital UNAV - Center for Internet Studies and Digital Life (2021). *Digital News Report España 2021*. <https://bit.ly/3na9cn0>
- FACUA (2021). *Estas son las 10 ONG españolas con más seguidores en Twitter en 2021*. <https://bit.ly/3t9SpUD>
- Farné, A. e Iranzo, A. (2018). Modelo de análisis cuantitativo-cualitativo de la comunicación para el cambio social en redes sociales: posibilidades y limitaciones metodológicas. En R. Eguizábal-Maza (Ed.), *Metodologías 4*(pp. 143-153). Fragua. <https://bit.ly/2Tmz3vI>
- Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología - FECYT (2020). *X Encuesta de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología*. FECYT. <https://bit.ly/3w2CVDn>
- García-De-Torres, E., Yezers'ka, L., Rost, A., Calderín, M., Edo, C., Rojano, M., Said, E., Jerónimo, P., Arcila, C., Serrano, A., Badillo, J. y Corredoira, L. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El Profesional de la Información*, 20(6), 611-620. <https://doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02>
- García-Galera, M. C., del Hoyo-Hurtado, M. y Fernández-Muñoz, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar*, 43 (22), 35-43. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-03>
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N. y Valenzuela, S. (2012). Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>
- Gómez Isassi, J. A. y Treviño, F. (2015). Cambio climático y ecosistemas digitales: Las narrativas transmedia como nuevas prácticas comunicativas. *Razón y Palabra*, 19(3\_91), 594-610. <https://bit.ly/3n2VP83>

- Grupo de investigación sobre comunicación de la ciencia de la Universidad de Navarra (2021). *Comunicación del cambio climático en redes sociales: estrategias, emociones e imágenes*. [Seminario] ClimaEnRedes. Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. Pamplona, España. <https://bit.ly/3t7VULr>
- Holt, R. (2004). *Dialogue on the Internet: language, civicidentity and computer-mediated communication*. Praeger.
- Igartua, J.-J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- IPCC (2018). Summary for Policymakers, en V. Masson-Delmotte, P. Zhai, H.-O. Pörtner, D. Roberts, J. Skea, P.R. Shukla, A. Pirani, W. Moufouma-Okia, C. Péan, R. Pidcock, S. Connors, J.B.R. Matthews, Y. Chen, X. Zhou, M.I. Gomis, E. Lonnoy, T. Maycock, M. Tignor y T. Waterfield (eds.), *Global warming of 1.5 °C. An IPCC special report on the impacts of global Warming of 1.5 °C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty*. World Meteorological Organization-United Nations Environment Programme. <https://www.ipcc.ch/sr15/>
- Kahle, K., Sharon, A. J. y Baram-Tsabari, A. (2016). Footprints of fascination: Digital traces of public engagement with particle physics on cern's social media platforms. *PLoS One*, 11(5), e0156409. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0156409>
- Kalsnes, B. y Larsson, A. O. (2018). Understanding News Sharing Across Social Media. *Journalism Studies*, 19(11), 1.669-1.688. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1297686>
- Katz-Kimchi, M. y Manosevitch, I. (2015). Mobilizing Facebook Users against Facebook's Energy Policy: The Case of Greenpeace Unfriend Coal Campaign. *Environmental Communication*, 9(2), 248-267. <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.993413>
- León, B. y Erviti, M.C. (2021). La comunicación del cambio climático en redes sociales: fortalezas y debilidades. En D. Rodrigo-Cano, R. Mancinas-Chávez y R. Fernández-Reyes (Eds.), *La comunicación del cambio climático, una herramienta ante el gran desafío* (pp. 208-223). Dykinson. <https://bit.ly/3JlatQU>
- López-Aranguren, E. (2016). El análisis de contenido tradicional. En M. García-Ferrando, F.R., Alvira Martín, L.E., Alonso Benito y M. Escobar Mercado (Comps.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 594-616). Alianza.

- López-Borrull, A. (2021). ¿Es la ciencia abierta una respuesta válida para la lucha contra la desinformación científica? *Anuario ThinkEPI*, 15.  
<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2021.e15e06>
- Lorenzoni, I., Leiserowitz, A., De Francia Doria, M., Poortinga, W. y Pidgeon, N. F. (2006). Cross-National Comparisons of Image Associations with ‘Global Warming’ and ‘Climate Change’ Among laypeople in the United States of America and Great Britain. *Journal of Risk Research*, 9(3), 265-281. <https://doi.org/10.1080/13669870600613658>
- Maas dos Anjos, R. y Ribeiro Freyesleben, L.E. (2020). El cambio climático como mito: política contra la ciencia. *Sostenibilidad: económica, social y ambiental*, 2, 1-10. <https://doi.org/10.14198/Sostenibilidad2020.2.01>
- Meira, P. A. (2013). Problemas ambientales globales y educación ambiental. Una aproximación desde las representaciones sociales del cambio climático. *Revista Integra Educativa*, 6 (3), 29-64.  
<https://bit.ly/3G7UuUQ>
- Meira Cartea, P. A., Arto Blanco, M., Heras Hernández, F., Iglesias da Cunha L., Lorenzo Castiñeras, J. J. y Montero Souto, P. (2013). La respuesta de la sociedad española ante el cambio climático. Fundación Mapfre/Aldine Editorial. <https://bit.ly/3FmbPsd>
- Oltra, Ch., Solà, R., Sala, R., Prades, A. y Gamero, N. (2009). Cambio climático: percepciones y discursos públicos. *Prisma Social*, 2, 1-23.  
<https://bit.ly/3Fbk9uG>
- Ortells-Badenes, S. (2012). Infoentretenimiento y periodismo político en televisión. En A. Casero-Ripollés (Ed.), *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones* (pp. 99-115). Cuadernos Artesanos Latina. <https://bit.ly/2RX6pB7>
- Pérez Nieto, T. y Perales Palacios, F. J. (2018). El Cambio Climático visto desde internet: una evaluación de su contenido y mensaje. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (2), 1507-1524.  
<https://doi.org/10.5209/ESMP.62231>
- Peters, H. P., Dunwoody, S., Allgaier, J., Lo, Y.-Y. y Brossard, D. (2014). Public communication of science 2.0. *EMBO reports*, 15(7), 749-753.  
<https://doi.org/10.15252/ebr.201438979>
- Picó Garcés, M.J. (2020). Fundaciones ambientales en sustitución de prensa digital especializada para comunicar el cambio climático. Los casos de inside climate news y grist. En R. Fernández Reyes, D. Rodrigo-Cano e I.M. Tourinho Girardi (Coords.), *Comunicación y cambio climático. Contribuciones actuales* (pp.159-180). Egregius Ediciones.  
<https://bit.ly/3Ff7CGI>

- Pont, C., Cortiñas, S. y Di Bonito, I. (2013). Challenges and opportunities for science journalists in adopting new technologies: the case of Spain. *Journal of Science Communication*, 12(3). <https://doi.org/10.22323/2.12030205>
- Prior, H. (2017). *WIKIALICE. Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política. Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales*. <https://bit.ly/3p7AXMP>
- Ribas, C. (2012). La divulgación y la comunicación de la ciencia, en la encrucijada. *Sociedad Española de Bioquímica y Biología Molecular*, 173, 10-12. <https://bit.ly/3IcYvYd>
- Sampedro, V. (2011, 16 de septiembre). *Redes Sociales. Documento I*. Documento de trabajo.
- Scolari, C.A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J. y Navarro-Sierra, N. (2020). Emociones y difusión de noticias sobre el cambio climático en redes sociales. Influencia de hábitos, actitudes previas y usos y gratificaciones en universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 245-269. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1425>
- Seegerberg, A. (2017). Online and social media campaigns for climate change engagement. In *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*. 10.1093/acrefore/9780190228620.013.398
- Smith, N. y Joffe, H. (2012). How the public engages with global warming: A social representations approach. *Public Understanding of Science*, 22(1), 16-32. <https://doi.org/10.1177/0963662512440913>
- Smolak, E., López, P., Gómez, R. y Castillo, A. (2018). Lobby social y redes sociales. El caso de la plataforma Stop Impuestos de Sucesiones. En J. Herrero y M. Trenta (Coords.), *El Fin de un modelo de políticas* (pp. 1338-1353). Cuadernos Artesanos de Comunicación. <https://bit.ly/3uCXEt9>
- Teso-Alonso G. (2020). La actividad investigadora realizada en España en torno a la comunicación del medio ambiente, el cambio climático y la sostenibilidad (2007-2018). *Revista mexicana de investigación educativa* 25(87), 901-931. <https://bit.ly/3JQBkVQ>
- Teso Alonso, G. y Lozano Ascencio, C. (2022). La comunicación online del Cambio Climático en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 65-87. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1531>
- Valdor, P. F., Gracia, A. y Quevedo, N. (2020). *Investigación social de la percepción del cambio climático en España*. Red4C, Ciencia Ciudadana y Cambio Climático. <https://bit.ly/3JSTm9W>

- Vázquez Castillo, L. (2015). Adopción y uso de sitios web y Facebook por parte de ONG de medio ambiente en México. *Virtualis*, 11(1), 93-113.  
<https://doi.org/10.2123/virtualis.v6i11.114>
- Walter, S., Lörcher, I. y Brüggemann, M. (2019). Scientific networks on Twitter: Analyzing scientists' interactions in the climate change debate. *Public Understanding of Science*, 28(6), 696-712.  
<https://doi.org/10.1177/0963662519844131>
- We Are Social y Hootsuite (2021). *Global Digital Overview 2021*.  
<https://bit.ly/3uA4iQP>
- Zhang, N. y Skoric, M. M. (2018). Media Use and Environmental Engagement: Examining Differential Gains from News Media and Social Media. *International Journal of Communication*, 12, 380-403.  
<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7650>

## DIVULGACIÓN CIENTÍFICA DESTINADA AL PÚBLICO INFANTIL: @MUYINTERESANTEJUNIOR COMO CASO DE ESTUDIO

---

MIREYA ROCIO CARBALLEDA CAMACHO

*Universidad de Málaga*

AIDA MARÍA DE VICENTE DOMÍNGUEZ

*Universidad de Málaga*

### 1. INTRODUCCIÓN

Uno de los principales retos de la comunicación científica es transmitir a un público lego los avances científico-tecnológicos y el conocimiento de la historia de la ciencia. Tarea aún más ardua cuando se trata de transmitirlo al público infantil para que comprendan el mensaje e incrementen su interés por la ciencia.

Massarani (2004) afirma que los niños son extremadamente curiosos acerca del mundo que les rodea y que son más capaces de aceptar ideas relacionadas con la ciencia que los adultos, por lo que la infancia es el mejor momento para acercarlos al conocimiento científico. Del mismo modo, la educación proporcionada a través de la educación no formal puede tener un impacto muy positivo en el logro de este objetivo, como el contenido que brinda una revista de divulgación científica para los jóvenes. Y es que las revistas de divulgación destinadas al público infantil son un modo muy adecuado para llegar a este sector, pues como argumenta Puerta (2019) permite una visualización más directa, adquirir conocimientos científicos en cualquier momento, y releerlas cuantas veces quiera (comunicación personal, 23 de septiembre de 2019).

Sin embargo, estas revistas de divulgación destinadas al público infantil han tenido que adaptarse al mundo digital, no solo editando la versión electrónica de la revista, ya que Internet es un buen medio de

divulgación, sino también creando perfiles en las redes sociales donde publicar contenido nuevo o ya aparecido en las revistas. Al respecto, Lima (2014) indica: “las redes sociales ofrecen recursos interesantes para divulgar un tema, o para la crítica y el cuestionamiento” (p. 27).

Es por esto que investigadores de diferente procedencia interdisciplinar han analizado cuáles son las estrategias más efectivas para lograr una mejor lectura y que el público al que se dirigen estas revistas entiendan el mensaje y aumenten su interés por la ciencia.

Tómese como referencia las aportaciones de Massarani (2004) sobre cuáles son los recursos que permiten una mejor traducción de los artículos de divulgación al público infantil. En concreto, indica que el contenido debe vincularse con la vida cotidiana haciendo uso de la cultura popular utilizando analogías y metáforas, e incluso empleando la ironía y el humor, tratando al lector como alguien inteligente independientemente de su edad sin exagerar el infantilismo.

Si bien, otros investigadores han analizado cómo se informa sobre ciencia o cuáles son las técnicas que se usan para elaborar los mensajes en diversos formatos en los medios de comunicación destinados a estas audiencias. Es el caso de Eduarda (2012), se centra en analizar los aspectos semántico- pragmáticos de las anáforas “accionadas por el productor textual para informar/explicar y captar a su lector infantil” (p. 1) en los reportajes publicados sobre temas científicos en la revista "*Ciencia Hoje das Crianças*" de la Sociedad Brasileña para el Progreso de la Ciencia. Y significativo es el realizado por González- Arribas (2007) que investiga estas técnicas en dos revistas de divulgación científica destinada a los niños: *Chispa* (revista de divulgación científica que surgió en 1980 a partir de la iniciativa de un grupo de científicos mexicanos conscientes del papel que el hombre de ciencia debe desempeñar como divulgador de su materia) y *National Geographic Kids* en español. En ambas publicaciones indaga cuáles son las estrategias editoriales y estrategias discursivas (explícitas o implícitas) que utilizan en los contenidos (construcción del discurso, estilos y géneros periodísticos, uso de gráficos como apoyo visual, diseño y estructura de la revista), y afirma como “con la publicación de revistas de divulgación científica para niños, se pretende incidir positivamente en los

procesos de aprendizaje, pensamiento crítico y educación informal de sus lectores” (p.12).

El sector editorial también ha sido objeto de interés para la comunidad científica. Tómese como referencia el estudio de Tossi (2016) que las estudia en los libros de divulgación científica destinados a este público en Argentina. Analiza 30 libros sobre ciencias duras (física, química, astronomía, etc) que pertenecen a las editoriales: Iamiqué (editorial independiente exclusivamente a este género) y cuy0s libros objeto de estudio se publicaron en las colecciones “Las cosas no fueron siempre así”, “Asquerosología” y “Preguntas que ponen los pelos de punta”. Y la otra editorial es Eudeba, cuyas obras analizadas pertenecen a la colección “¿Querés saber?”. En concreto, aborda qué procedimientos microdiscursivos se emplean con mayor representatividad para configurar el diálogo explícito, junto a cuáles son las desinencias verbales, las preguntas con apelación directa al destinatario, las marcas de coloquialidad, las construcciones concesivas y las proposiciones condicionales más usuales.

Y Vallejos y Palmucci (2011) partiendo de “la idea de que la divulgación infantil constituye un subtipo con características textuales propias y una función particular que consiste en recrear, para un destinatario específico, el conocimiento científico de manera tal que pueda integrarlo a su bagaje intelectual” (p.81) analizan los textos publicados en libros destinados a niños de escolaridad primaria en editoriales cuyas colecciones, destinadas a estas audiencias, han recibido premios nacionales e internacionales. Un estudio que analiza las estrategias retóricas en los componentes semántico-funcionales del texto, y la gramática visual.

La comunicación audiovisual también ha sido objeto de estudio. Así, Betancur (2011) describe el formato, estructura, diseño y estrategias que se deben tener en cuenta desde el punto de vista narrativo y técnico usadas para un programa de televisión sobre divulgación científica: *Dédalo*. Analizó los grados de abstracción de ésta y la importancia y el significado del color, ya que este les da una gran credibilidad a las imágenes y se establece una necesidad de representar la realidad sin

equívocos buscando la fidelidad y evitando el color fantasioso que altere la información científica.

Torres Mercado (2019) estudia el desarrollo de la comprensión lectora de imágenes, ya sean fijas o imágenes en movimiento dentro de la escuela, mediante el desarrollo de la didáctica y el diseño de una metodología y una estrategia para que el lector pueda evaluar el significado de imágenes con las que se enfrenta a diario.

Junto a estos estudios precedentes destacan las aportaciones de Seguí, Poza y Mullet (2015) pues abordan “las distintas formas que puede tomar la divulgación científica en función de quien la desarrolla y hacia quien va dirigida en sus múltiples variantes (radio, televisión, internet) (pág. VIII). Y ahora este estudio pretende aportar nuevos datos aportando como se informa en uno de los canales que actualmente es muy consumido por los jóvenes: Instagram. Lima (2014) se preguntaba: “¿Internet tiene importancia en la divulgación de la ciencia? ¿Qué se ha hecho para la divulgación científica en el ámbito de los sitios de Internet?” (p. 27) y una de estas estrategias ha sido adaptar el mensaje a los formatos de las nuevas plataformas. Por ello, se considera significativo aportar datos pioneros sobre cómo es la construcción del mensaje en la leyenda de los posts publicados en una revista de divulgación científica: *Muy interesante Junior* en Méjico.

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo principal de la investigación es analizar cómo se construye el mensaje en la leyenda que acompaña a cada imagen en los posts de Instagram, en la revista *Muy Interesante Junior*. Y los objetivos específicos son: analizar la función del texto con respecto a la imagen; investigar los tipos de imágenes; y analizar las formas de dirigirse al lector.

Y la metodología empleada se ha basado en las siguientes partes:

- Análisis bibliográfico en bases de datos nacionales e internacionales para las variables o enfoques previamente analizados.

- Selección de la muestra: Se analizan todas las publicaciones con texto de *Muy Interesante Junior* en Instagram durante el año 2020 (n=108), destacando que sólo una de ellas no tiene texto y por tanto no entra dentro de los criterios de selección.
- Para analizar la función del texto se toma como referencia la usada por De Vicente Y Carballeda (2021) para analizar esta misma variable en el Instagram de la revista *Muy Interesante*, otorgando a cada categoría un código numérico:
  1. Documental: ofrece datos del elemento representado que no se puede visualizar en la imagen.
  2. Descriptiva: los contenidos explican qué representa el contenido visual.
  3. Testimonial: el autor/a de la imagen aporta información sobre el desarrollo de su creación.
  4. Opinativa: reflejan una opinión sobre el contenido visual representado.
  5. Imaginativa: exponer en tono humorístico que podrían estar diciendo los elementos visuales que aparecen representado en la imagen.

#### 6. Otras

- Para investigar el tipo de imagen se emplea la metodología utilizada por De Vicente y Carballeda (2021) para analizar el contenido visual de la cobertura de la Covid-19 en las revistas de divulgación científica, basado en dos partes. La primera en analizar si la imagen es estática o en movimiento, otorgando un 1 a la primera y un 2 a la segunda. Y la segunda estructura para identificar el tipo de imagen: 1. Ilustración; 2. Obras de arte; 3. Cómic; 4. Fotografía; 5. Imagen microscopio; 6. Mapa; 7. Infografía; 8. 2D; 9. 3D; 10. Montaje fotográfico y 11. Otros
- Analizada la función del texto y de la imagen se realiza una correlación entre ambas variables para investigar cuál es la función principal usada en cada tipo de imagen.

– Para analizar cómo se dirige al lector se toma como referencia las usadas por Tosi (2016) en su investigación “El discurso de la ciencia para chicos, o la explicación como diálogo. Un análisis polifónico argumentativo de libros de divulgación científica infantil en español”, otorgando a cada una categoría un código numérico:

1. Expresiones coloquiales.
2. Alusión directa al lector (“ves”, “estás”, “viendo” “tus”).
3. Proposiciones condicionales (“si andas por ahí” “si crees saber”).
4. Construcciones concesivas (“Aunque te parezca extraño, “Aunque te cueste).
5. Preguntas generales (“¿Qué hay?”)
6. Preguntas con apelación directa al lector (“¿te acuerdas?” “¿viste qué?”).

– Y respecto a las preguntas, se analiza que tipo de preguntas lanzan para provocar reacciones a través de la siguiente clasificación con su correspondiente código numérico, identificadas por De Vicente y Carballeda (2021) en su artículo “Análisis de la construcción del mensaje informativo en Instagram: @muyinteresante\_revista como caso de estudio”, añadiendo la categoría de “pseudo preguntas” (¿Sabías qué?) utilizada por Tosi (2016):

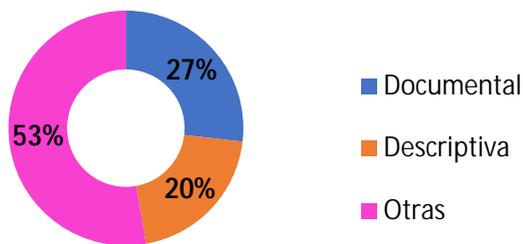
1. Personales: preguntas específicas para obtener información personal de sus audiencias.
2. Resolutivas: preguntas acertijo con opciones de respuesta desvelando al final del día cuál es la opción verdadera.
3. Reflexivas/valorativas: preguntas para que aporten su consideración sobre un hecho determinado.
4. Interpretativas: preguntas que solicitan al usuario que piense qué ocurre en la escena, o cuál será el desenlace del hecho representado.
5. Pseudo preguntas
6. Otras

### 3. RESULTADO

#### 3.1 LA FUNCIÓN DEL TEXTO

Los resultados indican que el tipo de función que cumple el texto hacia la imagen más representativa es por orden decreciente: documental (27%) y descriptiva (20%). En el 53% está la función otras, desvelando el análisis nuevas categorías.

Gráfico 1: Formas de dirigirse al lector



Fuente: elaboración propia

#### 3.2 CONTENIDO VISUAL

Otro de los objetivos a analizar es qué tipo de imagen es el más empleado por la revista en las publicaciones de Instagram. Y los resultados indican que es la imagen fija en un 82% de los casos frente a la imagen audiovisual (18%). Los posts con videos tienen bastante menos representación que los que usan la imagen fija.

Y dentro de las imágenes fijas se categorizan los tipos de imágenes que se emplean en la construcción del mensaje. Y los resultados nos desvelan que es la fotografía (48%) la más utilizada, seguida de la categoría “otras” (41%), la infografía (9%) y el cómic (2%).

Una vez analizada la función que cumple el texto o leyenda con respecto a la imagen y la tipología de ésta, se realiza una correlación entre ambas variables para averiguar cuál es el tipo de imagen más representativa según la función del texto.

Y los resultados sobre qué tipo de imagen es la más usada en cada tipo de función desvelan que la función documental está acompañada principalmente de fotografía (41%) y 24% de videos y un 4% son infografías. La segunda opción de elección de imágenes para este tipo de función textual es la categoría otras (31%).

Respecto a la función descriptiva se produce el orden inverso con una mayor frecuencia de video (41%) seguido de Fotografía (27%) y con una representación mayor de la infografía (23%) respecto a la función documental. La función descriptiva ofrece una explicación sobre lo que muestra el contenido visual, por lo que los videos son la imagen más representativa, ya que puede aportar un comentario sobre lo que se está viendo.

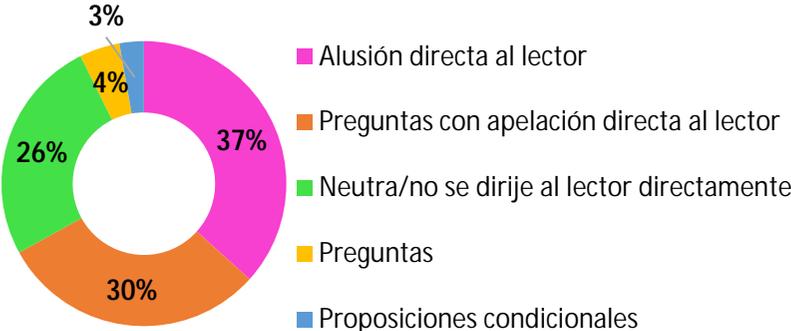
Respecto a la función textual “Otras”, podemos observar que es la categoría de imagen denominada “Otras” la que predomina con un 52% de las publicaciones. Puede deberse a que esta categoría engloba a diferentes tipos de imágenes que no tienen cabida en el resto de las categorías, por lo que en este caso en concreto son las más utilizadas. La fotografía aparece en un 34% de las ocasiones seguida de la infografía (14%). El cómic es el tipo de imagen que menos representación tiene, siendo tan solo del 3%.

### 3.3 FORMA DE DIRIGIRSE AL LECTOR

Otro de los objetivos es analizar la construcción del mensaje a partir de cómo se dirigen a los lectores en la leyenda que acompaña a la imagen en los posts de Instagram. Cómo hacen partícipe a ese lector-seguidor de lo que se está contando en las publicaciones.

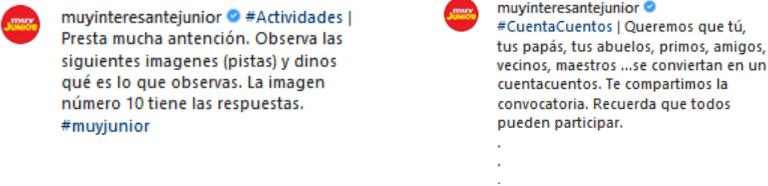
Los datos sobre el modo en el que se dirigen al público infantil desvelan que la alusión directa al lector es la más representativa (37%) haciéndole partícipe dirigiéndose a ellos directamente para trasladarle la información contenida en el texto. Esta manera de dirigirse a la audiencia se hace mediante la conjugación verbal de la segunda persona del singular (ves, estás...) e incluso refiriéndose ellos mediante el pronombre “tú”.

Gráfico 2: Formas de dirigirse al lector



Fuente: Elaboración propia

Imagen 1: ejemplo de alusión directa al lector



Fuente: Instagram Muy Interesante Junior

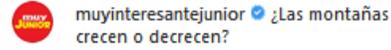
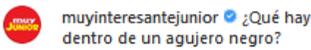
Otra forma muy común de dirigirse al lector es haciendo una pregunta directa (30%), preguntar alguna cuestión en concreto llevando al lector a contestar en caso de querer hacerlo. Sin embargo, el uso de preguntas sin dirigirse directamente al usuario se utiliza en menor medida, tan solo en un 4% de las publicaciones.

Imagen 2: Ejemplo de Pregunta directa



Fuente: Instagram Muy Interesante Junior

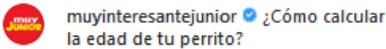
### Imagen 3: Ejemplo de Pregunta



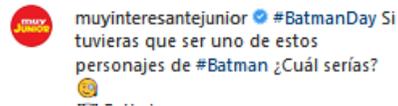
Fuente: Instagram *Muy Interesante Junior*

Otra de las maneras descritas por Tosi (2016) para hacer partícipe del texto a la audiencia en “El discurso de la ciencia para chicos, o la explicación como diálogo. Un análisis polifónico argumentativo de libros de divulgación científica infantil en español” son las proposiciones condicionales. Éstas tampoco son muy utilizadas en la cuenta de Instagram de *Muy Interesante Junior* (tan solo un 3%). Además, siempre aparecen acompañadas de otra forma de dirigirse a la audiencia. En el primer ejemplo de la Imagen 4 podemos observar como la proposición condicional está precedida por una pregunta. Y en el segundo ejemplo, a la proposición condicional le sigue una pregunta con alusión directa al lector.

### Imagen 4: Ejemplo de Proposiciones condicionales



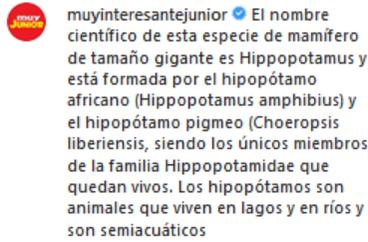
Si crees saber cuántos años tiene tu perrito te tenemos una noticia, un nuevo estudio revela que la técnica que la mayoría hemos usado para calcular la edad de los perros no es la correcta, conoce la nueva fórmula y dino cuántos años tiene tu mascota.



Fuente: Instagram *Muy Interesante Junior*

*Muy interesante Junior* también emplea un tono neutro en los textos que acompañan a la imagen. En un 26% de ellos no se dirigen directamente al lector, tan solo expone el mensaje.

### Imagen 5: Ejemplo de texto neutro



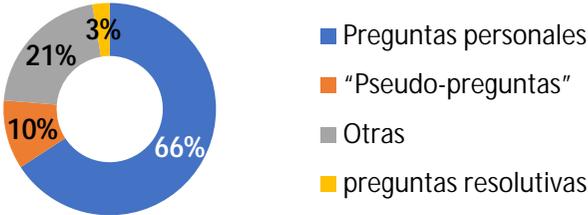
Fuente: Instagram Muy Interesante Junior

### 3.4 TIPO DE PREGUNTAS

Relacionado con el análisis de las formas de dirigirse al lector se ha analizado el tipo de pregunta que se usan en la construcción del mensaje, ya que las preguntas (directa y con alusión directa al lector) son una de las maneras de dirigirse al lector.

En el 66% de las publicaciones utilizan las preguntas personales, esto es, preguntar algo para que el lector conteste y así generar engagement. Son preguntas del tipo “¿te gusta?, ¿Cuál escogerías?, ¿Tuviste un mal día?”. Otro de los tipos de preguntas muy usados sobre todo en textos escritos para niños son las “pseudo preguntas” (10%), cuya función no es interrogar al lector sino introducir un concepto relevante y se introducen con un “¿Sabías qué?”. En la categoría otras (21%) se ha incluido las preguntas contestadas-respondidas, ya que no se trata de una pregunta en sí misma si no de una forma de introducir una información que puede ser de interés para el lector. Y, además, en esta categoría también incluimos una serie de preguntas introductorias del tema a tratar, empezando con una pregunta para inmediatamente pasar a desarrollar la información que se quiere transmitir. En cuanto a las preguntas resolutivas (preguntas con opciones de respuesta que se desvela la correcta) tan solo hacen uso de esta técnica en un 3% de las ocasiones.

Gráfico 3: Tipos de preguntas



Fuente: elaboración propia

Imagen 6: Ejemplos de tipos de preguntas

|  |  |
|--|--|
| <p><b>Preguntas personales</b></p> <p>muyinteresantejunior ¿Acostumbras comer uvas al inicio del #AñoNuevo?</p>  | <p><b>"pseudo-preguntas"</b></p> <p>muyinteresantejunior #SabíasQue Los zorros son uno de los animales que mejor se adapta a la nieve, incluso se zambuyen en ella para buscar alimento.</p> |
| <p><b>Preguntas resolutivas</b></p> <p>muyinteresantejunior Pon a prueba tus conocimientos de la #historia de México y sus personajes. Dinos en los comentarios ¿Cuántos adivinaste?</p> |  |

Fuente: Instagram Muy Interesante Junior

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El objetivo principal de este estudio ha sido analizar cómo se construye el mensaje en los posts de Instagram de la revista *Muy Interesante Junior*.

Los resultados de la investigación han desvelado que es la función documentativa la más utilizada en la construcción del mensaje, seguida de la descriptiva y la promocional. Estudios precedentes que han analizado la función del texto respecto a la imagen en la revista *Muy Interesante* también destaca un elevado uso de la función documentativa y de la

descriptiva principalmente, seguida de la promocional (De Vicente y Carballeda, 2021). Y también indica que el promocionar sus propios contenidos

“es una técnica que se conoce como pesca de arrastre, y que consiste en usar otros nichos de la marca, como en este caso es Instagram, para provocar una reacción en las audiencias: ir a comprar el ejemplar impreso que anuncian. Así, a través de sus argumentos se pretende atraer a los usuarios a sus formatos impresos” (p. 221)

Y el realizado por De Vicente, Carballeda y Cea (2021) revela que la leyenda cumple varias funciones respecto a la imagen, siendo la función descriptiva y la función documentativa las más representativas.

Sin embargo, según el estudio Anual de Redes Sociales de IAB (2021)

“los contenidos que más se generan en Redes Sociales, con los que más se interaccionan y los que generan mayor tráfico, son las promociones”,

Siendo las promociones los contenidos con más interacciones (50% del total). Esto nos indica que los posts publicados por *Muy Interesante Junior* en Instagram no aprovechan estas interacciones y el engagement que generan con el público al que se dirigen.

Siguiendo con los tipos de función que cumple la leyenda que acompaña a la imagen y atendiendo a la categoría “otras” (42%), se desvela que se detectan nuevas funciones como la identificativa (13%) que hace referencia a elementos que aparecen en la escena (“Conoce al dueño de los #ojos más grandes del mundo” (imagen 7). Tras esta función observamos que los textos en los que se hacen preguntas relacionadas con la imagen se encuentran en un 21% de las publicaciones. Son preguntas en las que se hace referencia a lo representado mediante la imagen (Imagen 8) con la intención de que el lector responda en la misma publicación.

Imagen 7. Ejemplo de “Función Identificativa”.



Fuente: Instagram Muy Interesante Junior

Imagen 8. Ejemplo de “Pregunta relacionada con la imagen”.



Fuente: Muy Interesante Junior

También se detecta la presencia de función promocional. Se destaca que dentro de esta función se observan dos modalidades: las que promocionan contenidos propios de la revista como es el caso del post publicado el 3 de abril de 2020 en el que publicitaban algunos de los contenidos que podían leerse en la revista (imagen 9); y los que

promocionan otros productos como tal (la salida al mercado de un nuevo número de la revista)

Imagen 9: ejemplo de función promocial de contenidos



Fuente: Instagram Muy interesante Junior

En relación con el tipo de imagen empleado en la construcción del mensaje, los resultados han desvelado que es la fotografía la categoría más utilizada, una elección que puede deberse, según afirma Durán (2005) a que nada es más evidente que una fotografía. Según Sánchez y Barrada (2015), los niños más pequeños relacionan el mundo real con la fotografía, “en gran parte por que se pueden observar más detalles de la imagen” (p. 43)

Cuando se habla de la función documental del texto podemos afirmar que su principal función es la de aportar datos relacionados con la imagen que acompaña, por lo tanto, no es de extrañar que sea la fotografía la tipología mayoritaria por su representación real del mundo que nos rodea.

Se interpreta que las preguntas personales son las más usadas porque sirven para conocer datos sobre las experiencias, intereses y conocimientos previos de los usuarios. Unos datos de interés para desarrollar una estrategia de mercado óptima para la creación de contenidos.

Se destaca que la revista tiende a usar muy frecuentemente el uso de preguntas al inicio del texto del tipo ¿Sabías que? Pero no para captar audiencias sino para construir el mensaje informativo. En concreto, la estrategia se basa en exponer la pregunta y después contestarla. Es así, que se destaca el elevado uso de un procedimiento micro discursivo para crear o configurar un diálogo ficticio con los usuarios. Y en este caso los interrogantes, como indica Tosi (2016) funcionan “como marcos para iniciar la explicación, es decir son puntos de partida para contextualizar el tema o el concepto que se busca desarrollar”. (p. 113). Y en concreto, sobre la más usada que es ¿Sabías que...?, destaca:

es utilizado por el locutor-autor de la divulgación científica con el fin de iniciar una explicación, o bien para destacar como relevante el concepto que introduce (...) ¿el sabías que?” podría interpretarse como una alerta, ya que intenta atraer la atención del lego y despertar su curiosidad, a la vez que remarca la importancia de la información que lo sucede. (p. 114).

Tosi (2016) también afirmaba que para construir el efecto de diálogo se usa la formulación de preguntas y la inclusión de expresiones coloquiales. Mediante las preguntas, el locutor-autor busca activar y recuperar las experiencias o los conocimientos previos. son puntos de partida para contextualizar el tema o el concepto que se busca desarrollar. “¿Te acuerdas de que las pelotitas...?” o “¿Viste que cualquier cosa que tires para arriba, tarde o temprano, cae?”. La inserción de expresiones coloquiales tiende a amenizar la explicación, hacerla más dinámica y a emularla a los intercambios orales informales.

Y se concluye que se ofrece un patrón de uso o modelo de uso de esta plataforma digital para ofrecer contenido científico-tecnológico al público infantil cuya utilidad práctica es óptima para medios de comunicación y para divulgadores científicos.

Además, es un avance que aporta una nueva función como tal, que podemos denominar “identificativa” y que se puede añadir a la metodología empleada en estudios futuros, junto con el resto de las funciones textuales respecto a la imagen.

Estudios futuros proseguirán las investigaciones de las funciones del texto en relación con la imagen realizando estudios comparativos con otras revistas de divulgación destinadas al público infantil.

## 6. REFERENCIAS

- Betancur, J. G. (2011). Cómo hacer un programa para televisión digital interactiva (iTV)—La propuesta de Dédalo, espacio infantil para la divulgación científica y tecnológica. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 4(2), 161-181.
- De Vicente, A. M., Carballeda, M.R. y Cea, N. (2021). Estrategia de comunicación digital en Instagram: @natgeoesp como caso objetivo de estudio. *Comunicar en pandemia: de las "fake news" a la sostenibilidad* (pp. 269-283). McGraw Hill.
- De Vicente, A. M. y Carballeda, M.R. (2021). Análisis de la construcción del mensaje informativo en instagram: @ muy interesante\_revista como caso de estudio. *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales* (pp. 207-226). Dykinson
- Duran Armengol, T (2005). Ilustración, comunicación, aprendizaje. *Revista de Educación*. 239-253
- Eduarda, M. (2012). Referenciação e hiperestrutura em textos de divulgação científica para crianças, *Linguagem*, 12(3)
- González-Arribas, L. F. (2007). *Divulgación de la ciencia para niños a través de revistas producidas en México: aproximación a partir de las estrategias editoriales y discursivas*. [Tesis de maestría. Tlaquepaque, Jalisco]
- IAB (2021). Estudio anual Redes Sociales 2021.
- Lima, N. R. W. (2014) “Lo importante es alimentar la curiosidad”: un punto de partida hacia la divulgación de la ciencia entre niños, niñas y jóvenes. Entrevistada por Lucia Lehmann. *DESIDADES-Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Infância e Juventude*, 5, 25-31
- Massarani, L. (2004). La divulgación científica para niños. *Ciencia Hoje das Crianças de la Sociedad Brasileña para el Progreso de la Ciencia*, *Educación y biblioteca*, □□, 78-82.
- Pinto, G., Alonso, J. V., Prolongo, M. L., & Arribas, C. (2014). Divulgación científica para jóvenes y niños: Experiencias y análisis de resultados. *Anuario Latinoamericano de Educación Química*, □□(2), 44-49.

- Sánchez Ramos, ME, y Barradas Bribiesca, I. (2015). La imagen en el discurso de la divulgación científica. Caso de estudio: el proyecto de educación inicial y la ciencia en el estado de Guanajuato, México. *Revista Internacional de Educación preescolar e infantil*, 1. 39-45.
- Seguí J.M.; Poza J.L.y Mulet J.M. (2015). *Estrategias de divulgación científica*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia
- Torres Mercado, Y (2019). Lectura de imágenes fijas y en movimiento. [Trabajo de Suficiencia Profesional. Trujillo, Perú] <https://bit.ly/3s0Knx5>
- Tosi, C. (2016). El discurso de la ciencia para chicos, o la explicación como diálogo. Un análisis polifónico-argumentativo de libros de divulgación científica infantil en español. *Letras de Hoje*, □(1), 109-118.
- Vallejos, P. y Palmucci, D. (2011). Recursos de la divulgación científica en la literatura para niños. Construcción verbal y visual del disparate. *Anclajes*, XV(2) 79-102

## SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGS) AND COMPANIES' COMMUNICATION AND PROMOTION POLICY. A SYSTEMATIC REVIEW

---

MARTA MARCO-GARDOQUI

*Universidad de Deusto*

MARÍA GARCÍA-FEIJÓO

*Universidad de Deusto*

ALMUDENA EIZAGUIRRE

*Universidad de Deusto*

MARTA AGUILAR

*Universidad de Deusto*

### 1. INTRODUCTION, BACKGROUND AND LITERATURE REVIEW

In recent years, the concept of sustainable development has been one of the most significant terms discussed worldwide (Fonseca & Carvalho, 2019). It is also the only internationally recognized and agreed upon global development concept (Janoušková, Hák, Nečas & Moldan, 2019). It is a complex and multidimensional concept, which draws upon different sources, and which is sometimes interchanged with other related terms, such as sustainability or even corporate social responsibility in the management environment (Elkington, 1999; Hopwood, Mellor, & O'Brien, 2005; Kidd, 1992; Marshall & Toffel, 2005; Ruta & Hamilton, 2007; Sartori, Latrónico & Campos, 2014).

The vast majority of authors agree that the 1987 publication, "Our Common Future," better known as the "Brundtland Report," is where the term sustainable development originated, and they base their work on the definition provided at that time by the United Nations World Commission on Environment and Development (Setó-Pamies &

Papaoikonomou, 2016). This organization defined sustainable development as the "development that meets the needs of current generations without compromising the ability of future generations to meet their needs and aspirations" (World Commission on Environment and Development, 1987, p. 43).

There is currently a consensus on the idea that economic, social, and environmental concerns can no longer be treated as separate and independent (Bergman, Bergman & Berger, 2017; Lozano, 2008; Setó-Pamies & Papaoikonomou, 2016). Some authors even indicate that sustainable development should be seen as a nested concept, redefining it as the "development that meets the needs of the present while safeguarding Earth's life-support system, on which the welfare of current and future generations depends" (Griggs, Stafford-Smith, Gaffney, Rockström, Öhman, Shyamsundar, Steffen, Glaser, Kanie & Noble, 2013, p. 306).

In 2015, almost 30 years after the Brundtland Report, the UN General Assembly adopted the 2030 Agenda for Sustainable Development, an action plan in support of people, the planet, and prosperity, which is also intended to strengthen universal peace (United Nations, 2015). The 17 Sustainable Development Goals (hereinafter, SDGs) included in the agenda, along with their 169 targets, will guide and frame global development until 2030, and they aim to promote the integration of sustainability in all types of organizations worldwide, with special emphasis on eradicating poverty.

The essence of the message is that the challenge must be addressed comprehensively because humanity's development is such an extremely broad topic that there is no room for partial solutions or for problems to be considered independently (Janoušková, Hák, Nečas & Moldan, 2019; Lozano, 2008; Setó-Pamies & Papaoikonomou, 2016). Thus, there is absolute consensus regarding the idea that goals must be worked interdisciplinarily, and by all the agents, actors, and segments of society, each of them assuming its share of responsibility. The 2030 Agenda requires "the input of all elements of society, including local and national governments, businesses, industry, and individuals. To be successful, the process requires consensus, collaboration, and

innovation” (Firoiu, Ionescu, Bădîrcea, Vochița & Enescu, 2019, p. 2). The document “Transforming our world: The 2030 Agenda for sustainable development ” indicates that collaborative partnership is an area of critical importance: “We are determined to mobilize the means required to implement this Agenda through a revitalized Global Partnership for Sustainable Development based on the spirit of strengthened global solidarity, focused in particular on the needs of the poorest and most vulnerable, and with the participation of all countries, all stakeholders, and all people” (United Nations, 2015, p. 4).

Among all the agents involved in developing the SDGs, in this research study, we focus on the role of companies, which can be great promoters of sustainable development (or the opposite) when they make decisions related to using and managing resources, investments, infrastructures, innovations, value generation, human resources management, education and communication to the consumers and the society, investor relations, etc. (Agarwal, Gneiting & Mhlanga, 2017; Firoiu, Ionescu, Bădîrcea, Vochița & Enescu, 2019; Fonseca & Carvalho, 2019; Lopez, 2020; Scheyvens, Banks & Hughes, 2016).

In her study, Remacha (2017) collects data from a 2015 PwC report, prepared from a survey of 986 companies around the world, which indicated that 71% had already considered ways in which to get involved in the SDGs and that 41% stated that they would incorporate these goals into their strategy in the next 5 years. “Companies, like many other agents, are called to play an important role in achieving the goals in the 2030 Agenda because as members of society, they have an ethical duty to contribute to social improvement. In addition, companies will also benefit if the 17 SDGs are achieved and the obstacles to growth, common in unjust and unequal societies, disappear. Achieving the SDGs creates an ideal scenario for the private sector to thrive: stable, regulated, and competitive markets; fair and transparent financial systems; well-governed institutions free of corruption; accessible raw materials and energy; educated consumers with purchasing power; and qualified employees” (Remacha, 2017, p. 6).

Companies’ performance in the areas related to sustainability, corporate social responsibility, or ethics responds to different business needs,

such as obtaining a better reputation in global markets, improving corporate standing, reducing management risks, and better differentiating themselves from other companies (Aguinis & Glavas, 2012; Lopez, 2020). It is a win–win relationship in which the company benefits society but also benefits itself because SDGs generate new business opportunities, improve relationships with stakeholders, and improve business performance (Remacha, 2017). The “Better business, a better world” report (Business and Sustainable Development Commission, 2017) indicates that the SDGs represent one of the greatest business opportunities in the coming years and mentions that their achievement can generate at least 12 billion dollars in business opportunities and 380 million jobs through 2030.

Stemming from the previous conclusion, there is widespread discussion on companies’ motives for involvement in these types of initiatives. On one side of the divide are those that do it for instrumental reasons, with the sole goal of improving their image and reputation. On the other side are those that are truly committed to the global requirements reflected in the 17 SDGs and that generate projects that contribute to social and environmental progress as good corporate citizens (Lopez, 2020). Gider and Hamm (2019, p. 229) indicate, “companies should present specific information to credibly distance themselves from greenwashing accusations.”

The SDG Compass (<https://sdgcompass.org/>), a guide that explains how SDGs translate to the business world, establishes five steps to help companies understand, manage, and measure their contribution to SDGs: understand the SDGs; prioritize; establish goals; integrate; and inform and communicate.

At the academic level, several authors focus on this final step and on the relationships among business promotion, communication strategies, and sustainable development (or related issues). Lopez (2020) indicates that companies’ contribution to sustainable development should signify that they incorporate it into their strategy, develop a series of actions to achieve it, measure the impacts, and communicate their results through different channels. Janoušková, Hák, Nečas, and Moldan (2019) emphasize that communication is an essential factor to generate

knowledge and participation in society on issues related to sustainability. Boshoff (2019) indicates that poor communication on the environmental impact to stakeholders is unacceptable because it constitutes an obstacle to any sustainable development mechanism in general. The author concludes that more light should be shed on the quality of communication of initiatives aimed at achieving the SDGs. Grover, Kar, and Ilavarasan (2019) conclude that communication on SDGs through interactive channels not only increases general awareness of SDGs among followers but also maximizes the organization's potential to adopt good practices.

When companies clearly communicate their impact on sustainability and sustainable development to their stakeholders, using various and appropriate communication channels, they are perceived as responsible and ethical companies (Lopez, 2020). Thus, communication is an opportunity to talk about the company's values and to generate dialog with stakeholders (Lopez & Monfort, 2017). This, in turn, increases credibility and corporate reputation (Lopez & Monfort, 2017), which benefits consumers (trust, satisfaction, loyalty, brand equity, and reduced uncertainty), employees (retention and job seeking), investors (lower cost of capital and price premium), and communities (favorable image and corporate identification) (Grover, Kar & Ilavarasan, 2019).

In this article, when we talk about a company's promotion and communication policy, we refer to all the strategies, tools, and actions that a company uses to inform, persuade, remind, educate, or generate a behavior in its audience related to its value proposition (which may be a product, a service, an idea, or an experience) (Belch & Belch, 2018; Fill & Trunbull, 2016; Stanton, Etzel & Walker, 2007). The promotional mix includes tools such as advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct, social, and interactive marketing (Kotler & Armstrong, 2018). Communicating issues related to sustainability is usually done through traditional means, such as through corporate websites, press releases, or sustainability reports. However, the use of social tools seems to be emerging as well (Gider & Hamm, 2019; Fonseca & Carvalho, 2019; Grover, Kar & Ilavarasan, 2019; Lopez & Monfort, 2017).

In this context, we find it interesting to structure and synthesize the existing literature on the SDGs' role in influencing companies' communication and promotion policies. The 2030 Agenda establishes some priorities for all organizations and, from our point of view, it is a major challenge that companies must try to integrate into their strategies and policies. In this context, marketing and communication play a significant role in two directions. On the one hand, marketing policies reflect the needs and demands of consumers, and on the other hand, marketing and communication activities can influence the perceptions and attitudes of these consumers. In other words, since the SDGs were promulgated in 2014 companies may have changed messages, modified content, or included new target audiences in their communication and promotion policies to respond to the enactment of the SDGs.

Our purpose is to identify the actions that are being taken (or would have to be taken) by companies in the communication/education area to different stakeholder groups after enacting the SDGs, in order to understand their influence. Thus, in this article, we conducted a systematic review of the literature published in two large databases. Systematic reviews are interesting for both academics and professionals because they identify, analyze, critically evaluate, and summarize the knowledge within a specific subject area in a clear, reproducible, and rigorous manner (Ferreira González, Urrutia & Alonso-Coello, 2011; Gough, Oliver & Thomas, 2012). Therefore, systematic reviews satisfy the need for a broad view of all existing research related to a particular research question (Gaur & Kumar, 2018; Littell, Corcoran & Pillai, 2008) before delving into a specific topic or starting new research.

## 2. MATERIALS AND METHODS

In this systematic review, we followed the approach proposed by Gough, Oliver, and Thomas (2012), as well as the methodology developed by the EPPI Center for the development of systematic research. In addition, to guarantee this study's transparency, validity, and replicability, we followed the PRISMA checklist and recommendations (Moher, Liberati, Tetzlaff & Altman, 2009), as well as the Joanna

Briggs Institute (JBI) checklist (Lockwood, Munn & Porritt, 2015). We use a qualitative systematic review because several of the primary studies analyzed are of this type. It is also a configurative systematic review because it focuses on the range and nature of the concepts, practices, and tools found, rather than focusing on their exhaustiveness. Finally, this review follows the inductive method because we apply iterative methods that interpret specific examples to address questions about experiences and meaning to generate and explore theory (Gough, Oliver & Thomas, 2012).

## 2.1. RESEARCH QUESTION

To establish the research question for this systematic review, we follow the PICO framework from the National Institute for Health and Care Excellence (Schardt, Adams, Owens, Keitz & Fontelo, 2007). The acronym PICO stands for the terms patient, problem, or population (P); intervention (I); comparison, control, or comparator (C); and outcome (O).

Using this proposal, our research question is formulated as follows: How do SDGs (intervention) influence the communication and promotion policy (outcome) of companies (population)? Our objective is to identify and understand the actions that are being taken (or would have to be taken) by companies in the communication/education area to different stakeholder groups after enacting the SDGs. We refer to for-profit organizations in different sectors (industry, services, and mass consumption) and to the communications made to attract or maintain customers, to report to shareholders, to respond to societal requirements, or even for internal consumption.

## 2.2. SEARCH STRATEGY

To conduct the systematic review, we considered articles published in international scientific journals between January 2016 and March 2020, included in the Web of Knowledge and Scopus databases.

To ensure replicability of the study and following the recommendations by Ferreira González, Urrutia, and Alonso-Coello (2011), in

Table 1, we collected the search queries and terms used in these databases.

**TABLE 1.** *Search terms and search fields in databases*

| Search terms   | Search fields in Scopus | Search fields in WoS                |
|--|-------------------------|-------------------------------------|
| SDG* or sustainable development goal* or "2030 Agenda"<br>AND Communication* OR Promotion*<br><br>(Publication years: 2016-March 2020) | TITLE/ ABS/ KEY         | TOPIC<br>(title, abstract, and key) |

### 2.3. INCLUSION AND EXCLUSION CRITERIA

We have excluded from this study those articles prior to the definition of the SDGs (which could have appeared in the results because they were linked to sustainability) and book chapters or books.

We used three exclusion criteria: (1) not referring to for-profit companies; (2) not referring to communication and promotion policies or actions; (3) not referring to the SDGs.

For inclusion criteria, we used the opposite: referring to for-profit companies (including service sectors, such as education or health), referring to communication and promotion policies or actions, and referring to issues related to the SDGs.

It is important to note that the selection of studies was carried out by four researchers independently to increase the reliability and security of the process (Gough, Oliver & Thomas, 2012).

### 2.4. TRIAL FLOW/SELECTION PROCESS

The first stage comprised the conduct of the database search using the search terms indicated. Thus, 577 articles were found. Duplicates in both databases were removed leaving 398 papers for review.

At a second stage, article titles and keywords were reviewed. This task excluded 245 articles because of Criterion 1 (did not refer to companies) and 99 because of Criterion 2 (did not refer to external or internal

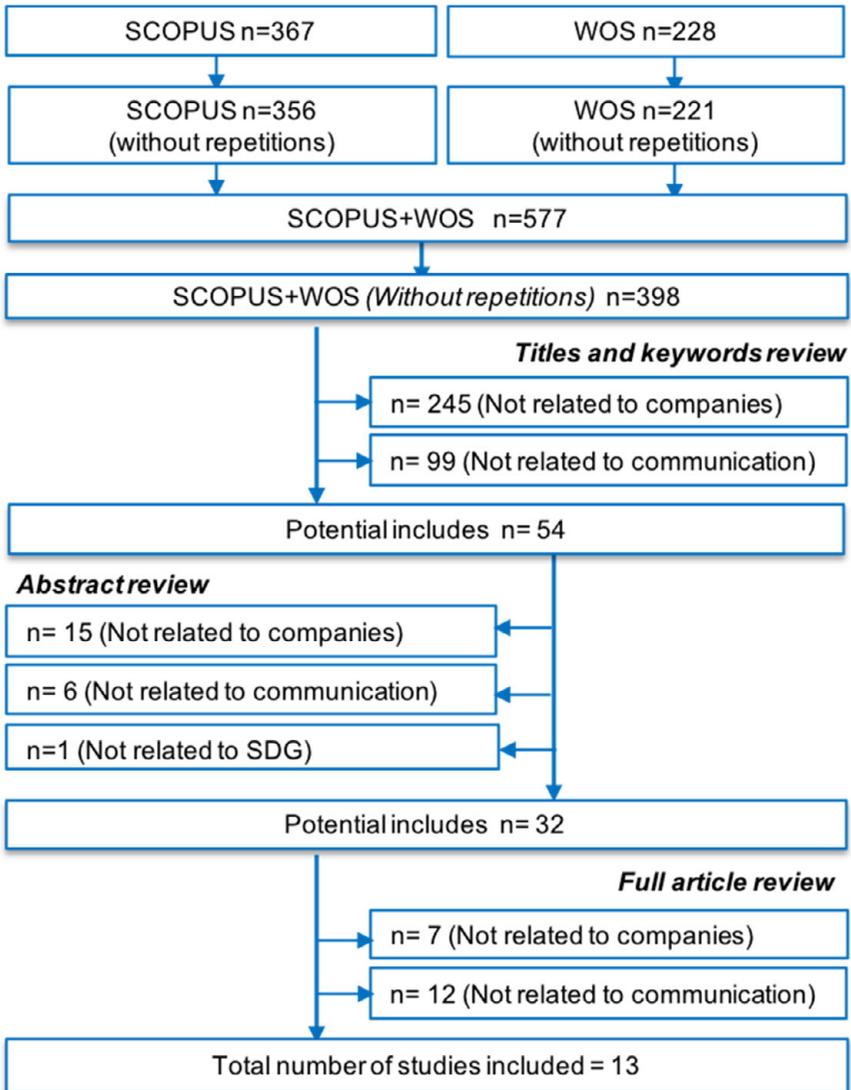
communication policies). The result after this second stage was 54 articles.

At a third stage, the abstracts were reviewed, and as a result, 15 articles were excluded because of Criterion 1 (did not refer to companies); six because of Criterion 2 (did not refer to external or internal communication policies); and one because of Criterion 3 (did not refer to enacting the SDGs). After this stage, 32 research papers were left.

At a fourth stage, the full texts were reviewed. Seven articles were removed because of Criterion 1 (did not refer to companies) and 12 because of Criterion 2 (did not refer to external or internal communication policies). The result provided 13 articles for the systematic review.

The agreement between the researchers at the different stages of the article selection process was 100%. Figure 1 shows a flow diagram of the manuscript selection process.

FIGURE 1. Flow diagram to show the process of study selection



## 2.5. QUALITY ASSESSMENT (OF THE STUDIES INICIALLY CONSIDERED)

To analyze the quality of the studies selected, the list proposed by the Joanna Briggs Institute (JBI) for systematic reviews was considered (Lockwood, Munn & Porritt, 2015). There are 10 key control questions applied to the 13 studies, as shown in Table 2.

**TABLE 2.** Quality of studies following the list proposed by the Joanna Briggs Institute (JBI).

|   | Q1  | Q2  | Q3  | Q4  | Q5  | Q6  | Q7  | Q8  | Q9  | Q10 |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Q1: Is there congruity between the stated philosophical perspective and the research methodology?   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Q2: Is there congruity between the research methodology and the research questions or objectives?   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Q3: Is there congruity between the research methodology and the methods used to collect data?   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Q4: Is there congruity between the research methodology and the representation and analysis of data?  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Q5: Is there congruity between the research methodology and the interpretation of results?  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Q6: Is there a statement locating the researcher culturally or theoretically?   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Q7: Is the influence of the researcher on the research, or vice-versa, addressed?   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Q8: Are participant, and their voices, adequately represented?  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Q9: Is the research ethical according to current criteria or, for recent studies, and is there evidence of ethical approval by an appropriate body? |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Q10: Do the conclusions drawn in the research report flow from the analysis or interpretation of the data?  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Boshoff (2019)  | Yes |
| Finkler & Higham (2020)   | Yes |
| Firoiu, Ionescu, Bădîrcea, Vochița, & Enescu (2019)   | Yes | No  | Yes |
| Fonseca & Carvalho (2019)   | Yes | Yes | Yes | Yes | Yes | Yes | No  | Yes | Yes | Yes |
| García-Sánchez, Aibar-Guzmán, Aibar-Guzmán, & Rodríguez-Ariza (2020)  | Yes |
| García-Sánchez, Rodríguez-Ariza, Aibar-Guzmán, & Aibar-Guzmán (2020)  | Yes |
| Gider & Hamm (2019)   | Yes | No  | Yes | No  |
| Grover, Kar, & Ilavarasan (2019)  | Yes | Yes | Yes | Yes | Yes | No  | Yes | Yes | Yes | Yes |
| Janoušková, Hák, Nečas, & Moldan (2019)   | Yes |
| Lopez (2020)  | Yes |
| Mion, Broglio, & Bonfanti (2019)  | Yes | --- | Yes |

|  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Semenyuta & Dudko (2019)                                 | Yes | Yes | Yes | Yes | Yes | Yes | --- | No  | Yes | Yes |
| Sukhonos, Makarenko, Serpeninova, Drebot, & Okabe (2019) | Yes | --- | Yes |

### 3. RESULTS

The four researchers developed an analytical grid to systematize the most important information extracted from detailed reading of the articles included in the review.

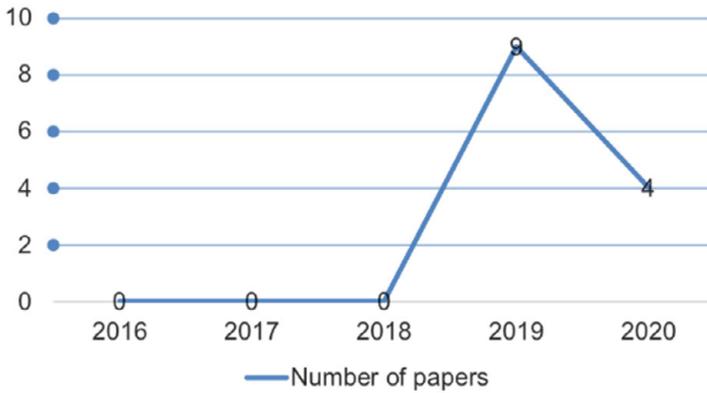
Thus, the study’s general data (year of publication, language, author affiliation, and journals in which the papers are published) were analyzed first. Second, the methodology used (qualitative, quantitative, or mixed), as well as the specific goals, methodology, and sample according to the type of study, were reviewed. Third, regarding the content of the studies, the communication instruments and tools, the communication’s target market or target audience, and the companies’ model of levels and strategies of commitment in communication with their stakeholders were analyzed.

As with the previous stages, each researcher independently analyzed the studies to identify the main ideas, and the researchers then compared their analyses to reach a consensus and report the main results of the review.

#### 3.1. STUDIES DESCRIPTORS

All the articles analyzed are written in English. As for their publication date, and as shown in Figure 2, nine articles were from 2019 and four from 2020. None of the articles were published in previous years (the SDGs were issued in 2015). While companies began to highlight the importance of SDGs in their communication beginning in 2016, it was not until 2019 that the first publications emerged. Given that in March 2020, there were already four publications, 2020 will likely exceed the number of articles from 2019 by the end of the year.

**FIGURE 2.** Number of studies per year in the study period.



In terms of author affiliation, Table 3 shows that three articles were written by researchers from institutions in Spain; one was co-written by authors from Ukraine and Japan; and the rest of the articles were from each of the following countries (in alphabetical order): Czech Republic, Germany, India, Italy, New Zealand, Portugal, Romania, Russia, and South Africa.

**TABLE 3.** Country of author's affiliation university.

| Authors (in alphabetical order)                                     | Country           |
|---|-------------------|
| Boshoff (2019)  | South Africa      |
| Finkler & Higham (2020)   | New Zealand       |
| Firoiu, Ionescu, Bădîrcea, Vochița & Enescu (2019)                  | Romania           |
| Fonseca & Carvalho (2019)   | Portugal          |
| García-Sánchez, Aibar-Guzmán, Aibar-Guzmán & Rodríguez-Ariza (2020) | Spain             |
| García-Sánchez, Rodríguez-Ariza, Aibar-Guzmán & Aibar-Guzmán (2020) | Spain             |
| Gider & Hamm (2019)   | Germany           |
| Grover, Kar & Ilavarasan (2019)                                     | India             |
| Janoušková, Hák, Nečas & Moldan (2019)                              | Czech Republic    |
| Lopez (2020)  | Spain             |
| Mion, Broglia & Bonfanti (2019)                                     | Italy             |
| Semenyuta & Dudko (2019)  | Russia            |
| Sukhonos, Makarenko, Serpeninova, Drebot & Okabe (2019)             | Ukraine and Japan |

The 13 documents analyzed were published in 10 different journals (Table 4). One of the journals (Sustainability), with four documents, stands out. All the rest contain one article each; hence, journal dispersion was high. Some journals were clearly focused on the subject, such as “Journal of Sustainable Tourism” or “Sustainability,” but others had a broader scope, such as “Marketing Intelligence and Planning International” or “Food and Agribusiness Management Review.”

**TABLE 4.** *Journal of publication.*

| Journals (in alphabetical order)                               | N° of documents | References  |
|--|-----------------|---|
| Business Strategy and the Environment                          | 1               | García-Sánchez, Rodríguez-Ariza, Aibar-Guzmán & Aibar-Guzmán (2020)   |
| International Food and Agribusiness Management Review          | 1               | Gider & Hamm (2019)   |
| International Journal of Economics and Business Administration | 1               | Semenyuta & Dudko (2019)  |
| International Journal of Information Management                | 1               | Grover, Kar, & Ilavarasan (2019)  |
| Journal of Cleaner Production                                  | 1               | García-Sánchez, Aibar-Guzmán, Aibar-Guzmán & Rodríguez-Ariza (2020)   |
| Journal of Environmental Assessment Policy and Management      | 1               | Boshoff (2019)  |
| Journal of Sustainable Tourism                                 | 1               | Finkler & Higham (2020)   |
| Marketing Intelligence and Planning                            | 1               | Lopez (2020)  |
| Problems and Perspectives in Management                        | 1               | Sukhonos, Makarenko, Serpeninova, Drebot & Okabe (2019)   |
| Sustainability (Switzerland)                                   | 4               | Firoiu, Ionescu, Bădîrcea, Vochița & Enescu (2019); Fonseca & Carvalho (2019); Janoušková, Hák, Nečas, & Moldan (2019); Mion, Broglia & Bonfanti (2019) |

### 3.2. STUDIES □ METHODOLOGY

There are as many papers that use quantitative and qualitative methodology (5 each). The rest of the studies (3) use a mixed methodology, as shown in Table 5.

**TABLE 5.** *Type of methodology used*

| Authorship  | Qualitative | Quantitative | Mixed    |
|---|-------------|--------------|----------|
| Boshoff (2019)  | X           |              |          |
| Finkler & Higham (2020)   | X           |              |          |
| Firoiu, Ionescu, Bădîrcea, Vochița & Enescu (2019)                  |             | X            |          |
| Fonseca & Carvalho (2019)   |             |              | X        |
| García-Sánchez, Aibar-Guzmán, Aibar-Guzmán & Rodríguez-Ariza (2020) |             | X            |          |
| García-Sánchez, Rodríguez-Ariza, Aibar-Guzmán & Aibar-Guzmán (2020) |             | X            |          |
| Gider & Hamm (2019)   | X           |              |          |
| Grover, Kar & Ilavarasan (2019)                                     |             |              | X        |
| Janoušková, Hák, Nečas & Moldan (2019)                              |             | X            |          |
| Lopez (2020)  | X           |              |          |
| Mion, Broglia & Bonfanti (2019)                                     |             |              | X        |
| Semenyuta & Dudko (2019)  | X           |              |          |
| Sukhonos, Makarenko, Serpeninova, Drebot & Okabe (2019)             |             | X            |          |
| Total   | 5 papers    | 5 papers     | 3 papers |

Table 6 below details the objective, specific methodology, and sample of the five qualitative studies reviewed.

**TABLE 6.** Objective, methodology, and sample in qualitative studies.

| Authorship               | Objective   | Methodology   | Sample   |
|--------------------------|---|---|--|
| Boshoff (2019)           | To assess the quality aspects of the "Environmental Impact Assessment Reports" that were carried out for selected solar energy projects destined for various provinces in South Africa.   | The methodology used was a slightly modified Lee-Colley quality review package.   | 25 "basic environmental impact assessment reports" from both private consultancy firms (16) and research institutions (9). |
| Finkler, & Higham (2020) | To determine whether key stakeholders responsible for "developing" the way in which whale watching is presented to the public could find mutually acceptable commonalities to promote sustainable whale-watching practices.                                 | The method used was to focus 90 minutes semi-structured groups.   | Two expert focus groups:<br>10 participants from Science and nine participants from NGOs and Industry.                     |
| Gider, & Hamm (2019)     | To determine specific recommendations that will be useful to marketers for them to improve food companies CSR communication via websites.   | The methods used were clickstream analysis (the navigation behavior of users on websites was recorded and analyzed) and conducting think-aloud protocols. | Small sample size: four German companies and 21 German consumers.  |
| Lopez (2020)             | To understand the motivations of companies to include a CSR strategy.<br>To analyze how companies create value for the stakeholders through CSR activities.<br>To explore new business opportunities through the SDGs that are aligned to the CSR strategy. | The method used was a Case study.   | 14 Spanish multinational companies included in the "Dow Jones Sustainable Index" 2017.                                     |
| Semenyuta & Dudko (2019) | To explore the potential of banks under conditions of sustainable economic development.<br>To identify the development directions of the reports published by banks.  | The method used was to analyze the reports on CSR published by the biggest Russian banks: Sberbank and VTB Bank.  | Sberbank and VTB Bank reports.   |

As can be seen in the studies analyzed, different methodologies were used, ranging from the case study method to focus groups,

“Clickstream” analysis, TAPs, and the Lee-Colley quality review package. The results are analyzed qualitatively. Table 7 shows the objective, specific methodology, and sample of the five quantitative studies reviewed.

**TABLE 7.** *Methodology and sample in quantitative studies*

| Authorship               | Objective   | Methodology   | Sample   |
|--------------------------|---|---|--|
| Boshoff (2019)           | To assess the quality aspects of the "Environmental Impact Assessment Reports" that were carried out for selected solar energy projects destined for various provinces in South Africa.   | The methodology used was a slightly modified Lee-Colley quality review package.   | 25 "basic environmental impact assessment reports" from both private consultancy firms (16) and research institutions (9). |
| Finkler, & Higham (2020) | To determine whether key stakeholders responsible for "developing" the way in which whale watching is presented to the public could find mutually acceptable commonalities to promote sustainable whale-watching practices.                                 | The method used was to focus 90 minutes semi-structured groups.   | Two expert focus groups:<br>10 participants from Science and nine participants from NGOs and Industry.                     |
| Gider, & Hamm (2019)     | To determine specific recommendations that will be useful to marketers for them to improve food companies CSR communication via websites.   | The methods used were clickstream analysis (the navigation behavior of users on websites was recorded and analyzed) and conducting think-aloud protocols. | Small sample size:<br>four German companies and 21 German consumers.   |
| Lopez (2020)             | To understand the motivations of companies to include a CSR strategy.<br>To analyze how companies create value for the stakeholders through CSR activities.<br>To explore new business opportunities through the SDGs that are aligned to the CSR strategy. | The method used was a Case study.   | 14 Spanish multinational companies included in the "Dow Jones Sustainable Index" 2017.                                     |
| Semenyuta & Dudko (2019) | To explore the potential of banks under conditions of sustainable economic development.<br>To identify the development directions of the reports published by banks.  | The method used was to analyze the reports on CSR published by the biggest Russian banks: Sberbank and VTB Bank.  | Sberbank and VTB Bank reports.   |

As may be observed in the table, one of the studies is descriptive (Firoiu, Ionescu, Bădîrcea, Vochița & Enescu, 2019), using a

questionnaire. In another study, content analysis is conducted (Janoušková, Hák, Nečas & Moldan, 2019), and the other three studies collect empirical models that are designed to establish relationships between certain variables while seeking to explain a specific phenomenon, for example, to examine the effect of analysts’ pessimistic recommendations made to investors on implementing business communication strategies (García-Sánchez, Aibar-Guzmán, Aibar-Guzmán & Rodríguez-Ariza, 2020).

Finally, Table 8 shows the objective, concrete methodology, and sample of the three mixed studies reviewed

**TABLE 8.** *Methodology and sample in mixed studies*

| Authorship                      | Objective  | Methodology   | Sample   |
|---------------------------------|--|---|--|
| Fonseca & Carvalho (2019)       | To map the reporting of SDGs by Portuguese organizations that hold simultaneous Quality, Environment, and Occupational Health and Safety certifications. | Content analysis and binary logistic regression for the multivariate analysis.  | A total of 235 Portuguese organizations (out of 698) that were certified, within the scope of Quality (ISO 9001), Environment (ISO 14001), and Safety and Health at Work (BS OHSAS 18001), as of December 31, 2017, that had made available an institutional website accessible on the Internet, as of July 31, 2019, and that had released their institutional reports at least once in the past 4 years. |
| Grover, Kar & Ilavarasan (2019) | To study how Twitter is being used by two groups of CEOs: Fortune CEOs and social influencer CEOs.   | Automated content analysis (dictionary method and fuzzy set theory).  | 16 Fortune CEOs; 77 social CEOs (appearing in the list, active on Twitter; not repeated).<br>For Fortune CEOs 5699 tweets were collected and for social influencer CEOs 190,945 tweets were collected. In total this study analyses 196,644 tweets by 93 CEOs.   |
| Mion, Broglia & Bonfanti (2019) | To analyze the universities’ codes of ethics to understand if they are tools able to express the universities’ commitment to SD.                         | Content analysis with NVivo 11 (parametric and nonparametric statistical tests, significant level from t-test, and analysis of variance). | 64 codes of ethics for 2017 (downloaded from the university’s website).  |

Most of the mixed studies use content analysis, either of reports and ethical codes from the organizations or of managers’ social media

publications. After this content analysis, some variables are analyzed qualitatively, while others, by their nature, are studied quantitatively.

### 3.2. STUDIES □ CONTENT: TYPE OF COMMUNICATION TOOL, AUDIENCE, AND MODEL OF COMMUNICATION

Considering our research work and its nature, we identified three elements of communication policy to be analyzed: the tools, the audiences, and the level of commitment to sustainability.

First, the specific communication tools and instruments considered in the study were analyzed because all of them relate the company communication and promotion policy to the use of one or more specific instruments. To analyze them, we used the framework proposed by Kotler and Armstrong (2018) that differentiates the following five tools that constitute the communication mix: (1) advertising, (2) public relations, (3) personal selling, (4) sales promotion, and (5) direct, social, and interactive marketing. Second, we analyzed the target audience of companies' communication and promotion because the discussion on the different stakeholders with whom a company is involved and their connection with the SDGs also appear in all the reviewed studies. Finally, the articles were systematized on the basis of the commitment models, levels, and strategies established by Accountability (Accountability, 2015) and collecting the analyzed works that are at a more passive level of commitment (by the organization with respect to its stakeholders), at a two-way, but asymmetric level, and finally, at a two-way level.

In the following tables, we describe the communication tools and instruments (Table 9), the target audience of the communication (Table 10), and the communication model used (Table 11).

**TABLE 9.** *Communication tools and instruments*

| Communication tool      | Authorship  | Concrete instrument   |
|-------------------------|---|---|
| Public Relations (8/13) | Boshoff (2019)  | Transparency report.  |
|                         | Fonseca & Carvalho (2019)   | Sustainability reports published on their institutional websites.   |
|                         | Gider & Hamm (2019)   | CSR report published on their institutional website.  |
|                         | Janoušková, Hák, Nečas & Moldan (2019)  | News in press media.  |
|                         | Lopez (2020)  | Corporate website.  |
|                         | Mion, Broglia & Bonfanti (2019)   | Universities' codes of ethics.  |
|                         | Semenyuta & Dudko (2019)  | CSR report, annual report and sustainable reports.  |
|                         | Sukhonos, Makarenko, Serpeninova, Drebot & Okabe (2019)   | Reports published in the Sustainability Disclosure Database GRI and on corporate sites for the entire study period. |
| Social Marketing (1/13) | Grover, Kar & Ilavarasan (2019)   | Twitter.  |
| Others (4/13)           | Finkler & Higham (2020)<br>Firoiu, Ionescu, Bădîrcea, Vochița & Enescu (2019)   | A communication strategy.   |
|                         | García-Sánchez, Aibar-Guzmán, Aibar-Guzmán, & Rodríguez-Ariza (2020)<br>García-Sánchez, Rodríguez-Ariza, Aibar-Guzmán & Aibar-Guzmán (2020) | Global Reporting Initiative (GRI) and Thomson Reuters databases.  |

The communication tools considered can be divided into three main sections: public relations, social marketing, and others. Most of the studies investigate aspects related to reports made by organizations to disseminate their sustainability, transparency, and CSR policies, using the institution's website to share them with the public. Other works study the role of specific social networks, such as Twitter.

**TABLE 10.** Target audience of the communication.

|   | Target audience of the communication |           |         |  |
|---|--------------------------------------|-----------|---------|--|
|   | Shareholders                         | Employees | Clients | Society in general (citizens and institutions) |
| Boshoff (2019)  | X                                    |           |         | X  |
| Finkler & Higham (2020)   | X                                    |           | X       | X  |
| Firoiu, Ionescu, Bădîrcea, Vo-chița & Enescu (2019)                 |                                      |           | X       | X  |
| Fonseca & Carvalho (2019)   | X                                    | X         | X       | X  |
| García-Sánchez, Aibar-Guzmán, Aibar-Guzmán & Rodríguez-Ariza (2020) | X                                    | X         |         | X  |
| García-Sánchez, Rodríguez-Ariza, Aibar-Guzmán & Aibar-Guzmán (2020) | X                                    | X         |         | X  |
| Gider & Hamm (2019)   |                                      | X         | X       | X  |
| Grover, Ka, & Ilavarasan (2019)                                     | X                                    | X         | X       | X  |
| Janoušková, Hák, Nečas & Moldan (2019)                              |                                      |           |         | X  |
| Lopez (2020)  | X                                    | X         |         | X  |
| Mion, Broglia & Bonfanti (2019)                                     | X                                    | X         | X       | X  |
| Semenyuta & Dudko (2019)  | X                                    |           | X       | X  |
| Sukhonos, Makarenko, Serpeninova, Drebot & Okabe (2019)             | X                                    | X         | X       | X  |
| Number of papers  | 10                                   | 8         | 8       | 13   |

The analyzed studies show that society in general is the main target audience of communication actions related to the 2030 Agenda. This is true for all the articles analyzed. As for studies that review communication aimed at employees or clients, eight studies for each were found. In between, 10 papers show shareholders as the target audience for the communication action.

**TABLE 11.** Classification of studies according to model, level, and engagement strategy (Accountability, 2015)

| Model   | Level  | Strategy                                   | Studies   |
|---|--|--|---|
| One-way model   | Passive level  | Lack of active communications              | ---   |
|   |  | One-way communication company-stakeholders | Boshoff (2019); Fonseca & Carvalho (2019); Mion, Broglia & Bonfanti (2019)  |
| Two-way asymmetric model- reactive response to inquiries of stakeholders                            | 1st level. Specific reactive engagement as a response to pressure changes    | Transaction strategy                       | García-Sánchez, Aibar-Guzmán, Aibar-Guzmán & Rodríguez-Ariza (2020); García-Sánchez, Rodríguez-Ariza, Aibar-Guzmán & Aibar-Guzmán (2020); Sukhonos, Makarenko, Serpeninova, Drebot & Okabe (2019) |
|   |  | Counseling strategy                        | Semenyuta & Dudko (2019)  |
|   |  | Negotiation strategy                       | Finkler & Higham (2020)   |
| Two-way model of the dialog with stakeholders-proactive engagement of stakeholders into cooperation | 2nd level. Planned and systematic engagement for risk and revenue management | Engagement strategy                        | Firoiu, Ionescu, Bădîrcea, Vochița & Enescu (2019); Gider & Hamm (2019); Grover, Kar & Ilavarasan (2019); Janoušková, Hák, Nečas & Moldan (2019)  |
|   |  | Collaboration strategy                     | Lopez (2020)  |
|   | 3rd level. Integration of strategic engagement for company's sustainability  | Broadening capabilities                    | ---   |

None of the works are found at the extremes of the framework (“lack of active communications” or “broadening capabilities”). Most of the studies address issues related to communication between organizations and stakeholders that can be classified as first-level (five articles) or second-level (five articles), with the remaining three examples as one-way communication from the company to its stakeholders. Besides, among the five articles classified as first-level, “transaction strategy” stands out, while in the third-level, “engagement strategy” is the most widely used.

#### 4. DISCUSSION

All the analyzed studies address the relationship between the SDGs and the companies’ communication and promotion policy; however, they do it in a different manner. While some discuss specific goals (environment and inequality among others) or the 2030 Agenda in general, others assimilate the SDGs 100% with sustainability, as well as with the term corporate social responsibility. We can attest based on this systematic review that there does seem to be concern among companies to work toward the SDGs (regardless of the reason, which is sometimes more instrumental and sometimes more genuine). Regarding the type of companies studied in the reviewed articles, several focus on large companies, multinationals, or companies that are listed on the stock exchange. Studies conducted on various sectors such as food, solar energy, tourism, banking, and higher education were found.

All studies agree that there is still a long way to go. On one hand, studies mention that many companies make reports; however, they are incomplete or offer insufficient quality. On the other hand, some studies mention that consumers themselves do not know how to assess it or search for information (Gider & Hamm, 2019) or that it is necessary to train and educate society (Janoušková, Hák, Nečas & Moldan, 2019). In general, much importance is given to the quality of communication in relation to SDGs. Various studies indicate that good communication related to SDGs contributes to generating a positive impact on different variables (in addition to, of course, complying with the law): it

increases corporate reputation; improves relationships with stakeholders, especially with investors; and increases consumer confidence.

With regard to the most widely used communication tools and the most common audience, most of the communication that deals with an organization's relationship or compliance with the SDGs is related to institutional reports. While these reports are intended to inform society, we must acknowledge the limits to their scope, and in many cases, shareholders and institutions are the public that reads these reports. University codes of ethics have been another tool used to communicate the SDGs to all interested parties (academics, employees, students, and society in general). Because of the nature of the codes of ethics, their message has the greatest impact on academics and employees. In addition, companies' annual reports have been used to communicate progress and measures adopted to achieve greater commitment to sustainability. Besides reports, certifications, and statements, social networks were analyzed by only one of the studies to understand their role in changing consumer mentality toward a company (Grover, Kar & Ilavarasan, 2019).

The ultimate goal of the studies reviewed is generally a matter of examining the communication and promotion strategies that companies, organizations, and institutions from multiple sectors deploy within the framework of the 2030 Agenda and that of fulfilling the SDGs. Within this vast objective, logically, the focus of each article varies.

There is a batch of studies that review, analyze, examine, or assess communication and promotion strategies (Boshoff, 2019; Fonseca & Carvalho, 2019; Gider & Hamm, 2019; Grover, Kar & Ilavarasan, 2019; Lopez, 2020). In this case, the fundamental conclusions are the following: the poor communication of environmental impacts to stakeholders is unacceptable because it is an obstacle for not only environmental impact assessment processes but also any sustainable development mechanism in general (Boshoff, 2019); the communication of the SDGs is more remarkable in organizations that have a high turnover and that publish their reports on sustainability on their websites (Fonseca & Carvalho, 2019); few consumers look for

information on CSR on company websites (Gider & Hamm, 2019); CSR messages on social media positively influence the relationship between firm CEO and stakeholders (Grover, Kar & Ilavarasan, 2019); companies could lead the promotion of SDGs through a communication strategy through different channels, not only the website (Lopez, 2020); and finally, that sustainability reporting can be an essential driver of an organization's sustainability orientation (Fonseca & Carvalho, 2019).

We found another batch of studies that propose improvements in communication policy, present proposals, or determine follow-up guidelines to companies for them to better align with the SDGs. The suggested proposals are related to topics such as the appropriate tone of communication (Gider & Hamm, 2019); the importance of the communication (Finkler & Higham, 2020; García-Sánchez, Aibar-Guzmán, Aibar-Guzmán & Rodríguez-Ariza, 2020); the impact on positioning (Lopez, 2020); the relevance of adapting the channel and the tool to the level of involvement (Gider & Hamm, 2019; Sukhonos, Makarenko, Serpeninova, Drebot & Okabe, 2019), as well as adapting the channel to the message (Lopez, 2020); the role of communication in training/education (Gider & Hamm, 2019; Janoušková, Hák, Nečas & Moldan, 2019; Semenyuta & Dudko, 2019); the importance of collaboration among stakeholders (Finkler & Higham 2020; Firoiu, Ionescu, Bădîrcea, Vochița & Enescu, 2019); the quality of the information provided (Boshoff, 2019); the need to be more effective in communication (Gider & Hamm, 2019; Sukhonos, Makarenko, Serpeninova, Drebot, & Okabe 2019); the most appropriate presence in the media in terms of volume (Grover, Kar & Ilavarasan, 2019); and one final study insisting that two-way communication is necessary (Lopez, 2020).

Additionally, five of the studies address different ways of enhancing the importance of communication. Janoušková, Hák, Nečas and Moldan (2019) invite collaboration between the media, politicians, and educators to teach literacy related to the SDGs. Lopez (2020) concludes that bidirectionality is essential and necessary for companies in order for them to design a communication strategy. Semenyuta and Dudko (2019) highlight the importance of the banking system (Russian, in their

case), raising awareness and informing all stakeholders on sustainability. Sukhonos, Makarenko, Serpeninova, Drebot, and Okabe (2019) insist on creating clear guidelines for communication related to corporate social responsibility. Finkler and Highman (2020) encourage collaboration between scientists, companies, and society so that progress in accomplishing the SDGs can be truly achieved.

Finally, two of the research studies (García-Sánchez, Aibar-Guzmán, Aibar-Guzmán & Rodríguez-Ariza, 2020; García-Sánchez, Rodríguez-Ariza, Aibar-Guzmán & Aibar-Guzmán, 2020) examine the cause-effect relationship between adopting and communicating SDGs by different companies and decisions by analysts and public and private investors, concluding that it is positive in the short-term.

In short, returning to the research question and summarizing conclusions based on our systematic review, it seems that the SDGs do affect companies' communication policies although it also appears that more could be done and better results could be achieved.

As supplemental information related to this discussion and for interested readers, we enumerate the specific conclusions of the studies and future lines of research, respectively, in supplementary information (SI) Table 1 and (SI) Table 2.

## 5. CONCLUSIONS, LIMITATIONS AND FUTURE LINES OF RESEARCH

Our main objective was to understand how the existence of SDGs has influenced company policies, strategies, and communication and promotion activities. This study has the value of being one of the first to address the literature review on such a novel topic as the deployment of the SDGs and their impact on the communication policies of organizations. In only 5 years, we can already find several qualitative and quantitative studies, as well as some case studies. It is as well a preliminary exploratory study that could be the basis to carry out future quantitative or qualitative studies.

Our first conclusion is that there seems to be a consensus in the reviewed articles on the increasingly important role played by SDGs in corporate strategy and activity. After they were defined in 2015, there have been several reports, studies, and papers that explore ways in which to address them; identify opportunities or challenges they present; determine the manner in which to measure the actual impact; and establish reasons for addressing them, among other things.

Secondly, we can affirm that there is still a long way to go in deploying SDGs in companies, and in particular, regarding its communication and promotion. The reason for this lack of progress is perhaps that first, confusion still exists in companies and society regarding terms such as SDG, sustainability, and corporate social responsibility. While they may be related, they refer to different concepts. Second, we find that it is difficult to assess the true impact that companies have on achieving the SDGs as a whole because of the lack of clear guidelines and indicators.

Our third conclusion is related to deficiencies in the organizations' own promotion and communication policies. Regarding tools, the companies considered in the reviewed studies primarily use public relations, whereas other tools could exert greater impact on society or consumers, such as advertising and social media. In relation to the audience, most organizations analyzed in the articles implement communication actions for society in its entirety, when it would likely be more effective to target different audiences with tools and messages adapted to each scenario.

With regard to the implications for companies, we can affirm that both shareholders and markets increasingly value the commitment of organizations to meeting the goals of the 2030 Agenda. While it is true that sometimes there is no consistency between the importance that customers give to the commitment of companies to the SDGs and their purchasing behavior, it is a reality that investors are increasingly taking this aspect into consideration when choosing companies in which to invest. One of the clear implications of this work is the growing importance of the communication policy to publicize the commitments of

organizations to the SDGs. These communication actions can be decisive in influencing the different stakeholders.

As far as the implications for researchers are concerned, our work suggests that more studies are needed that focus on the impact of SDG compliance communication on stakeholders other than investors: employees, suppliers and customers. It would be interesting, in addition, other research that does not focus on communication policies, but opens up to product, price or distribution policies.

Concerning this research study's limitations, it can be pointed out that a general review of the literature on SDGs was conducted rather than one focused on specific goals (hunger, poverty, gender equality, responsible consumption, clean energy, industry, and infrastructure). Second, two large databases (WoS and Scopus) were referenced; however, there may be interesting documents in other databases. Third, documents after March 2020 were not included in the analysis, nor were books or book chapters. Finally, the studies that were examined were conducted in different contexts; hence, the cultural variable may have had an influence, which should be considered.

These conclusions and limitations suggest the following possible lines of research: more closely studying the relationship between the SDGs and corporate social responsibility; studying both the impact measurement and the reasons that lead a company to work on the SDGs; studying where they are found in the organization's structure; or conducting other systematic reviews on specific SDGs, in other languages and contexts, and with other dates or other databases.

## 6. AUTHOR CONTRIBUTIONS

M.G.-F. was PI for the project and developed the paper plan. A.E. and M.G.-F. guided the literature review. M.G.-F., A.E., M. M-G, and M.A. read and coded all the documents and wrote the paper. M. M.-G. and M. A.-B. reviewed the paper for final publication.

## 7. REFERENCES

- Accountability (2015). Retrieved from [https://www.accountability.org/wp-content/uploads/2016/10/AA1000SES\\_2015.pdf](https://www.accountability.org/wp-content/uploads/2016/10/AA1000SES_2015.pdf).
- Agarwal, N., Gneiting, U., & Mhlanga, R. (2017). Raising the bar: Rethinking the role of business in the Sustainable Development Goals. Oxfam Discussion Papers, 1-32. Oxford: Oxfam International. (Retrieved from <https://oxfamlibrary.openrepository.com/handle/10546/620187>, June 2020).
- Aguinis, H. & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *J. Manag.* 38(4), 932-968. <https://doi.org/10.1177/0149206311436079>.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. McGraw– Hill.
- Bergman, M.M., Bergman, Z., & Berger, L. (2017). An Empirical Exploration, Typology, and Definition of Corporate Sustainability. *Sustainability* 9, 753. <https://doi.org/10.3390/su9050753>.
- Boshoff, D.S. (2019). Of Smoke and Mirrors:(Mis) Communicating EIA Results of Solar Energy Projects in South Africa. *J. Environ. Assess. Pol. Manag.* 21(03), 1950014. <https://doi.org/10.1142/S1464333219500145>.
- Business and Sustainable Development Commission (2017). “Better business, a better world” report. London: Business and Sustainable Development Commission (Retrieved from <http://report.businesscommission.org/report>, June 2020).
- Elkington, J. (1999). *Cannibals with forks*. British Columbia: New Society.
- Ferreira González, I., Urrútia, G., & Alonso-Coello, P. (2011). Revisión sistemática y metaanálisis: bases conceptuales e interpretación. *Rev. Esp. Card.* 64, 688-696. <https://doi.org/10.1016/j.recesp.2011.03.029>.
- Fill, C. & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: discovery, creation and conversations*. Harlow: Pearson.
- Finkler, W. & Higham, J.E. (2020). Stakeholder perspectives on sustainable whale watching: a science communication approach. *J. Sustain. Tour.* 28(4), 535-549. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1684930>.
- Firoiu, D., Ionescu, G.H., Bădîrcea, R., Vochița, L., & Enescu, M. (2019). Sustainable Development of Mountain Hotels through the Implementation of International Management Standards: The Romanian Case. *Sustainability* 11(22), 6487. <https://doi.org/10.3390/su11226487>.

- Fonseca, L. & Carvalho, F. (2019). The Reporting of SDGs by Quality, Environmental, and Occupational Health and Safety-Certified Organizations. *Sustainability* 11(20), 5797. <https://doi.org/10.3390/su11205797>.
- García-Sánchez, I.M., Aibar-Guzmán, B., Aibar-Guzmán, C., & Rodríguez-Ariza, L. (2020). “Sell” recommendations by analysts in response to business communication strategies concerning the Sustainable Development Goals and the SDG compass. *J. Clean. Prod.* 255, 120194. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120194>.
- García-Sánchez, I.M., Rodríguez-Ariza, L., Aibar-Guzmán, B., & Aibar-Guzmán, C. (2020). Do institutional investors drive corporate transparency regarding business contribution to the sustainable development goals? *Bus. Strat. Env.* 1-18. <https://doi.org/10.1002/bse.2485>.
- Gaur, A. & Kumar, M. (2018). A systematic approach to conducting review studies: An assessment of content analysis in 25 years of IB research. *J. World Bus.* 53, 280-289. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2017.11.003>.
- Gider, D. & Hamm, U. (2019). How do consumers search for and process corporate social responsibility information on food companies’ websites? *Int. Food Agribus. Manag. Review* 22(2), 229-246. doi:10.17170/kobra-20190520486.
- Gough, D., Oliver, S., & Thomas, J. (2012). *Introducing systematic reviews*. London: Sage Publications.
- Griggs, D., Stafford-Smith, M., Gaffney, O., Rockström, J., Öhman, M.C., Shyamsundar, P., Steffen, W., Glaser, G., Kanie, N., & Noble, I. (2013). Sustainable development goals for people and planet. *Nature* 495, 305–307. <https://doi.org/10.1038/495305a>.
- Grover, P., Kar, A.K., & Ilavarasan, P.V. (2019). Impact of corporate social responsibility on reputation—Insights from tweets on sustainable development goals by CEOs. *Int. J. Inform. Manag.* 48, 39-52. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.009>.
- Hopwood, B., Mellor, M., & O’Brien, G. (2005). Sustainable development: Mapping different approaches. *Sustain. Dev.* 13, 38–52. <https://doi.org/10.1002/sd.244>
- Janoušková, S., Hák, T., Nečas, V., & Moldan, B. (2019). Sustainable Development—A Poorly Communicated Concept by Mass Media. Another Challenge for SDGs? *Sustainability* 11(11), 3181. <https://doi.org/10.3390/su11113181>.
- Kidd, C. (1992). The evolution of sustainability. *J. Agric. Environ. Ethics* 5, 1–26. <https://doi.org/10.1007/BF01965413>.
- Kotler, P.T. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.

- Littell, J.H., Corcoran, J., & Pillai, V. (2008). *Systematic reviews and meta-analysis*. Oxford: Oxford University Press.
- Lockwood, C., Munn, Z., & Porritt, K. (2015). Qualitative research synthesis: methodological guidance for systematic reviewers utilizing meta-aggregation. *Int. J. Evid. Based Healthcare* 13, 179–187. <https://doi.org/10.1097/XEB.0000000000000062>.
- Lopez, B. (2020). Connecting business and sustainable development goals in Spain. *Market. Intellig. Plan.* 38(5), 573-585. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2018-0367>.
- López, B. & Monfort, A. (2017). Creating shared value in the context of sustainability: The communication strategy of MNCs. In O. L. Emeagwali (Ed.), *Corporate Governance and Strategic Decision Making*. Croatia: IntechOpen.
- Lozano, R. (2008). Envisioning sustainability three-dimensionally. *J. Clean. Prod.* 16, 1838-1846. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2008.02.008>.
- Marshall, J.D. & Toffel, M.W. (2005). Framing the elusive concept of sustainability: A sustainability hierarchy. *Environ. Sci. Technol.* 39, 673–682. <https://doi.org/10.1021/es040394k>.
- Mion, G., Broglia, A., & Bonfanti, A. (2019). Do Codes of Ethics Reveal a University’s Commitment to Sustainable Development? Evidence from Italy. *Sustainability* 11(4), 1134. <https://doi.org/10.3390/sul1041134>.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *Annals Internal Med.* 151, 264-269. <https://doi.org/10.7326/0003-4819-151-4-200908180-00135>.
- Remacha, M. (2017). Empresa y objetivos de desarrollo sostenible. *Cuadernos de la Cátedra CaixaBank de Responsabilidad Social Corporativa*, 34, 1-28.
- Ruta, G. & Hamilton, K. (2007). The capital approach to sustainability. In G. Atkinson, S. Dietz, & E. Neumayer (Eds.), *Handbook of Sustainable Development*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Sartori, S., Latrónico, F., & Campos, L.M.S. (2014). Sustainability and sustainable development: A taxonomy in the field of literature. *Ambiente Soc.* 17, 1, 1-20.
- Schardt, C., Adams, M.B., Owens, T., Keitz, S., & Fontelo, P. (2007). Utilization of the PICO framework to improve searching PubMed for clinical questions. *BMC Med. Inform. Decision Making* 7, 16, 1-6. <https://doi.org/10.1186/1472-6947-7-16>.

- Scheyvens, R., Banks, G., & Hughes, E. (2016). The private sector and the SDGs: The need to move beyond 'business as usual'. *Sustain. Dev.* 24(6), 371-382. <https://doi.org/10.1002/sd.1623>.
- Semenyuta, O.G. & Dudko, K.V. (2019). Bank Reporting in the Context of Sustainable Development. *Int. J. Econ. Bus. Adm.* 7(Special 2), 367-378.
- Setó-Pamies, D. & Papaoikonomou, E. (2016). A Multi-level Perspective for the Integration of Ethics, Corporate Social Responsibility and Sustainability (ECSRS) in Management Education. *J. Bus. Ethics* 136, 523-538. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2535-7>.
- Stanton, W.J., Etzel, M.J., & Walker, B.J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.
- Sukhonos, V.V., Makarenko, I.O., Serpeninova, Y.S., Drebot, O., & Okabe, Y. (2019). Patterns of corporate social responsibility of Ukrainian companies: Clustering and improvement strategies for responsible activities. *Probl. Perspect. Manag.* 17(2), 365-375. [https://dx.doi.org/10.21511/ppm.17\(2\).2019.28](https://dx.doi.org/10.21511/ppm.17(2).2019.28).
- United Nations (2015). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. New York: Division for Sustainable Development Goals.
- World Commission on Environment and Development (1987). *Our common future*. Oxford: Oxford University Press.

## SECCIÓN VI

### COMUNICACIÓN Y SALUD: MENSAJES Y MEDIOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA

---

¿QUÉ FACTORES INFLUYEN EN QUE  
UN PACIENTE RECIBA RECOMENDACIONES  
PARA LA SALUD DE SU MÉDICO DE FAMILIA?  
ESTUDIO DE REGRESIÓN LOGÍSTICA MULTINOMIAL

---

IVÁN SYROYID SYROYID

*Universidad de Castilla-La Mancha  
Servicio de Salud de Castilla-La Mancha*

## 1. INTRODUCCIÓN

La educación para la salud es una herramienta fundamental para promover conductas saludables en la población (Díaz Brito et al., 2012). Se puede realizar tanto a nivel comunitario como en consulta (Pérez Masa, 2007). Existen métodos basados en la evidencia, con amplio uso por parte de los profesionales de enfermería, para realizar consejos y educar al paciente en la consulta (Soto et al., 2018). Sin embargo, el conocimiento detallado del contexto biopsicosocial y las patologías del paciente permiten a los médicos de familia ofrecer consejos específicos de gran utilidad para los pacientes a nivel individual.

No se han encontrado estudios previos que describan los factores individuales de los pacientes que dan lugar a que estos reciban recomendaciones para la salud con mayor o menor frecuencia. Considerando patologías concretas, en el caso del asma y el uso de inhaladores, se ha visto que los adolescentes y adultos jóvenes constituyen un perfil de paciente en los que es más complejo conseguir una buena adherencia terapéutica (Dahlén, 2021; Kaplan y Price, 2020).

Estos hallazgos no implican una relación causal entre la frecuencia con que los pacientes reciben recomendaciones para la alimentación y hábitos de vida saludables y la adherencia terapéutica, sin embargo, ponen de manifiesto que desde el punto médico existen grupos de interés en

los que sería especialmente importante ofrecer recomendaciones para hábitos de vida saludables. Además, las recomendaciones de hábitos de vida saludables son una herramienta para mejorar la adherencia terapéutica (Martin et al, 2005).

### 1.1. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Se establecen las siguientes hipótesis:

- Hipótesis 1 ( $H_1$ ): Los médicos de familia ofrecen recomendaciones para conservar la salud principalmente a los pacientes que ya cuentan con un buen estado de salud.
- Hipótesis 2 ( $H_2$ ): El estatus socioeconómico del paciente influye a en la frecuencia de recibir recomendaciones sobre hábitos de vida saludables por parte de su médico de familia.
- Hipótesis nula ( $H_0$ ): No existen diferencias estadísticamente significativas en la frecuencia con la que pacientes de distintos grupos de la población reciben recomendaciones para la salud de sus médicos de familia.

## 2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este estudio es determinar si existen diferencias estadísticamente significativas en la frecuencia con la que los pacientes reciben recomendaciones sobre hábitos de vida saludable de sus médicos de familia, atendiendo a las siguientes variables:

- Sexo
- Edad
- Nivel socioeconómico
- Nacionalidad
- Hábito de fumar
- Estado de salud general

Asimismo, se establece como objetivo secundario cuantificar el efecto de las variables estudiados en la frecuencia de recibir recomendaciones

sobre hábitos de vida saludables. Para tal fin, se formulan las siguientes preguntas de investigación:

- P1: ¿Qué características del paciente se asocian a una menor frecuencia a la hora de recibir recomendaciones de su médico de familia sobre hábitos de vida saludables?
- P2: ¿Qué perfil de paciente podría considerarse como un grupo diana para recibir recomendaciones de su médico de familia sobre hábitos de vida saludables?

### 3. METODOLOGÍA

Se realizó un estudio analítico a partir de los datos de la muestra del Barómetro Sanitario del año 2019 proporcionado por el Ministerio de Sanidad del Gobierno de España. Esta muestra de la población ( $n = 7665$ ) está públicamente disponible en la página web del ministerio de Sanidad, corresponde a datos recogidos de mayo a octubre en el año 2019 y contiene datos anonimizados individuales de los encuestados. A fecha de la elaboración de este estudio es el último Barómetro Sanitario disponible, y no se dispone de una versión más reciente del mismo debido a la crisis sanitaria provocada por el SARS-CoV-2. La variable principal utilizada fue la P.7F: “Frecuencia con la que el/la médico le da consejos sobre alimentación y hábitos de vida saludables”. Se trata de una variable de tipo cualitativo ordinal con cinco categorías: “Siempre”, “Habitualmente”, “Algunas veces”, “Casi nunca” y “Nunca” (Centro de Investigaciones Sociológicas [CIS], 2019).

Se establecieron seis variables independientes para determinar su asociación con la variable principal, a saber: “Sexo”, “Edad”, “Estado de Salud”, “Hábito de Fumar”, “Estatus Socioeconómico” y “Nacionalidad”. Dos modelos fueron aplicados para analizar los datos. Inicialmente se realizó una regresión de Poisson para determinar si existe asociación estadística entre las variables del estudio y la variable principal. En una segunda etapa se realizó una regresión logística multinomial para cuantificar la asociación de las variables del estudio con la variable principal en términos de razón de probabilidad (odds ratios, ORs).

Una vez determinados los parámetros individuales que se asocian con mayor y menor frecuencia a la hora de recibir recomendaciones sobre hábitos de vida saludable, los grupos que reciban recomendaciones con menor frecuencia serán considerados grupos diana, para los que sería conveniente incrementar la frecuencia de recomendaciones. El análisis estadístico fue realizado con *SPPS*   licencia académica proporcionado por la UCLM.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

Las características básicas de la muestra del Barómetro Sanitario del año 2019, utilizado para este estudio, según cada una de las variables que fueron analizadas son:

Según sexo: el porcentaje de mujeres fue del 51,3%.

Según edad: la media de edad de las personas entrevistadas fue de 49 años y 9 meses con una desviación estándar de 18 años.

Según el nivel socioeconómico: el 18,5% de los encuestados fue de clase media-alta, el 22,6% fue de la nueva clase media, el 13,2% fue de la antigua clase media, el 28,6% fueron obreros cualificados, el 12,8% fueron obreros no cualificados, y el 4,2% de los encuestados no reportaron su nivel socioeconómico.

Según la nacionalidad: 90,9% de los encuestados fue de nacionalidad española, el 3,7% de los encuestados tenía doble nacionalidad (española + otra), y el 5,5% de los encuestados tenía otra nacionalidad distinta de la española.

Según el hábito de fumar: el 23,2% de los encuestados fueron fumadores a diario, el 4,5% de los encuestados fueron fumadores que no fuman a diario, el 25,2% de los encuestados fueron exfumadores, y el 46,9% de los encuestados fueron personas que no han fumado nunca de manera habitual, el 0,1% de los encuestado no reportaron información respecto al hábito de fumar.

Según el estado de salud: el 19,0% de los encuestados reportaron un muy buen estado de salud, el 57,2% reportaron un buen estado de salud, el 19,9% reportaron un regular estado de salud, el 3,4% reportaron un mal estado de salud y el 0,5% reportaron un muy mal estado de salud.

Según la variable de estudio, la frecuencia con la que los entrevistados recibieron recomendaciones para estilos de vida y hábitos de alimentación saludables de su médico de familia: el 11,5% reportaron recibir recomendaciones siempre, el 17,9% reportaron recibir recomendaciones habitualmente, el 14,5% reportaron recibir recomendaciones algunas veces, el 9,3% reportaron no recibir recomendaciones casi nunca, el 12,6% reportaron no recibir recomendaciones nunca, y el 34,2% no reportaron la frecuencia con la que reciben recomendaciones para estilos de vida y hábitos de alimentación de su médico de familia (CIS, 2019).

#### 4.2 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

La prueba Ómnibus para la regresión de Poisson mostró una buena adecuación del modelo a los datos ( $\chi^2 = 160,38$ ; grados de libertad = 19;  $p < ,001$ ), con asociación estadísticamente significativa con las variables: sexo, edad, estado de salud y frecuencia en el hábito de fumar con la variable de estudio. Los datos detallados se pueden observar en la Tabla 1. La edad, el sexo y el estado general de salud son las variables que mostraron una mayor asociación según la  $\chi^2$  de Wald con la frecuencia de recibir recomendaciones para alimentación y hábitos de vida saludables por parte de su médico de familia.

**TABLA 1.** Pruebas de efecto del modelo según la regresión de Poisson.

| Variable                      | $\chi^2$ de Wald | Grados de libertad | Significación estadística (p) |
|-------------------------------|------------------|--------------------|-------------------------------|
| Edad                          | 78,0             | 7                  | <,001*                        |
| Sexo                          | 11,1             | 1                  | <,001*                        |
| Estado de Salud               | 11,7             | 2                  | ,003*                         |
| Frecuencia en hábito de fumar | 8,9              | 3                  | ,031*                         |
| Estatus socioeconómico        | 4,9              | 4                  | ,295                          |
| Nacionalidad                  | ,8               | 2                  | ,657                          |

\*La significación estadística se ha establecido en  $p < ,05$ .

Fuente: elaborado a partir de los datos del Barómetro Sanitario del CIS (2019)

El modelo de regresión multinomial mostró una diferente fuerza de asociación de las variables independientes con la variable dependiente, tal y como se puede observar en la Tabla 2 en términos de ORs. En negrita queda remarcado el muy importante impacto en términos de ORs sobre la frecuencia de recibir recomendaciones en la población mayor de sesenta y cinco años. Desde el punto de vista el nivel socioeconómico es reseñable que, si bien a nivel general no se han detectado diferencias significativas, se observa una tendencia a que los grupos de nuevas clases medias y de obreros cualificados sean quienes reciban las recomendaciones con mayor frecuencia. Lo que apunta a la existencia de cierto factor a nivel individual que predispone a una mayor o menor frecuencia a la hora de recibir recomendaciones. Una tendencia similar e igualmente preocupante desde el punto de vista de la equidad se observa en las diferencias halladas entre ambos sexos, con mayor frecuencia a la hora de recibir recomendaciones para el sexo masculino.

**TABLA 2.** Regresión multinomial logística tomando como referencia de comparación la categoría de "Nunca" de la variable "Frecuencia con la que el/la médico le da consejos sobre alimentación y hábitos de vida saludables". Los valores exp(B) del modelo fueron tomados como una estimación de las ORs.

| Variable            | Siempre                |        | Habitualmente         |        | Algunas veces         |        | Casi nunca           |      |
|---------------------|------------------------|--------|-----------------------|--------|-----------------------|--------|----------------------|------|
|                     | OR (CI 95%)            | Sig.   | OR (CI 95%)           | Sig.   | OR (CI 95%)           | Sig.   | OR (CI 95%)          | Sig. |
| Edad                |                        |        |                       |        |                       |        |                      |      |
| 25-34               | 1,53<br>(,92 - 2,53)   | ,103   | ,90<br>(,61 - 1,31)   | ,572   | 1,03<br>(,71 - 1,49)  | ,889   | 2,01<br>(,85 - 4,72) | ,110 |
| 35-44               | 2,21<br>(1,36 - 3,59)  | ,001*  | 1,30<br>(,90 - 1,86)  | ,161   | 1,03<br>(,71 - 1,48)  | ,884   | 1,34<br>(,80 - 2,25) | ,263 |
| 45-54               | 3,03<br>(1,86 - 4,94)  | <,001* | 1,80<br>(1,24 - 2,60) | ,002*  | 1,34<br>(,92 - 1,94)  | ,127   | 1,34<br>(,85 - 2,09) | ,206 |
| 55-64               | 4,55<br>(2,77 - 7,50)  | <,001* | 2,13<br>(1,45 - 3,13) | <,001* | 1,57<br>(1,06 - 2,31) | ,024*  | 1,11<br>(,73 - 1,68) | ,629 |
| 65-74               | 6,16<br>(3,66 - 10,36) | <,001* | 2,86<br>(1,90 - 4,31) | <,001* | 1,79<br>(1,18 - 2,72) | ,006*  | 1,01<br>(,68 - 1,50) | ,960 |
| 74-85               | 5,84<br>(3,31 - 10,31) | <,001* | 3,52<br>(2,24 - 5,55) | <,001* | 2,25<br>(1,41 - 3,57) | <,001* | ,87<br>(,59 - 1,27)  | ,464 |
| 85+                 | 8,09<br>(3,48 - 18,84) | <,001* | 4,16<br>(1,97 - 8,81) | <,001* | 2,99<br>(1,38 - 6,45) | ,005*  | ,72<br>(,49 - 1,07)  | ,101 |
| Sexo                |                        |        |                       |        |                       |        |                      |      |
| Hombre              | 1,46<br>(1,19 - 1,79)  | <,001* | 1,30<br>(1,09 - 1,56) | ,005*  | 1,25<br>(1,04 - 1,51) | ,020*  | 1,03<br>(,84 - 1,27) | ,782 |
| Mujer               | ,68<br>(,56 - ,84)     | <,001* | 0,77<br>(0,64 - 0,92) | ,005*  | 0,80<br>(,66 - ,96)   | ,020*  | ,97<br>(,79 - 1,19)  | ,728 |
| Estado de saludb    |                        |        |                       |        |                       |        |                      |      |
| Buena               | 1,43<br>(1,06 - 1,94)  | ,020*  | 1,38<br>(1,07 - 1,78) | ,013*  | 1,57<br>(1,21 - 2,05) | <,001* | 1,19<br>(,90 - 1,56) | ,226 |
| Regular/mala        | 1,78<br>(1,27 - 2,50)  | <,001* | 1,50<br>(1,12 - 2,02) | ,007*  | 1,53<br>(1,12 - 2,09) | ,007*  | ,97<br>(,70 - 1,36)  | ,871 |
| Frecuencia de fumar |                        |        |                       |        |                       |        |                      |      |

|                         |                       |        |                       |             |                       |                |                       |          |
|-------------------------|-----------------------|--------|-----------------------|-------------|-----------------------|----------------|-----------------------|----------|
| A diario                | 1,76<br>(1,37 – 2,27) | <,001* | 1,06<br>(,84 – 1,34)  | ,608        | 1,00<br>(,79 – 1,27)  | ,994           | 1,07<br>(,82 – 1,39)  | ,64<br>4 |
| No a diario             | 1,47<br>(,86 – 2,51)  | ,159   | 1,73<br>(1,10 – 2,72) | ,017*       | 1,30<br>(,81 – 2,11)  | ,277           | 1,84<br>(1,13 – 2,99) | ,01<br>5 |
| Exfumador               | 1,78<br>(,89 – 1,44)  | ,329   | 1,13<br>(,91 – 1,41)  | ,253        | 1,04<br>(,83 – 1,30)  | ,748           | 1,08<br>(,84 – 1,39)  | ,54<br>1 |
| Nacionalidad            |                       |        |                       |             |                       |                |                       |          |
| Española y otra         | ,84<br>(,50 – 1,42)   | ,520   | ,86<br>(,55 – 1,35)   | ,523        | ,87<br>(,55 – 1,38)   | ,558           | 1,25<br>(,78 – 2,00)  | ,35<br>5 |
| Otra                    | 1,20<br>(,77 – 1,86)  | ,416   | ,90<br>(0,60 – 1,35)  | ,615        | ,89<br>(,59 – 1,34)   | ,569           | 1,22<br>(,80 – 1,87)  | ,36<br>3 |
| Estatus socioeconómico  |                       |        |                       |             |                       |                |                       |          |
| Nuevas clases medias    | 1,48<br>(1,09 – 2,01) | ,012*  | 1,24<br>(,95 – 1,63)  | ,111        | 1,45<br>(1,10 – 1,91) | ,008*          | 1,07<br>(,79 – 1,45)  | ,64<br>3 |
| Viejas clases medias    | 1,31<br>(,92 – 1,87)  | ,136   | 1,12<br>(,81 – 1,53)  | ,495        | 1,25<br>(,90 – 1,73)  | ,191           | 1,06<br>(,73 – 1,51)  | ,77<br>4 |
| Obreros cualificados    | 1,30<br>(,97 – 1,74)  | ,079   | 1,30<br>(1,00 – 1,67) | ,046*       | 1,22<br>(,93 – 1,59)  | ,150           | 1,04<br>(,78 – 1,39)  | ,78<br>9 |
| Obreros no cualificados | 1,36<br>(,97 – 1,92)  | ,075   | 1,25<br>(,93 – 1,69)  | ,147        | 1,12<br>(,82 – 1,54)  | ,472           | 1,00<br>(,71 – 1,42)  | ,97<br>2 |
|                         |                       |        |                       | Cox y Snell |                       | Nagelkerke     |                       | McFadden |
| Pseudo R2 del modelo    |                       |        |                       | ,065        |                       | ,068           |                       | ,021     |
|                         |                       |        |                       | p (Pearson) |                       | p (Desviación) |                       | GI       |
| Bondad de Ajuste        |                       |        |                       | ,05         |                       | ,17**          |                       | 3680     |

\*El nivel de significación estadística se ha establecido en  $< ,05$ .

\*\*La ausencia de significación estadística de la desviación indica buen ajuste de los datos al modelo ( $p > ,05$ ).

<sup>a</sup> En comparación con el grupo 18-24 años.

<sup>b</sup> En comparación con el grupo con muy buena salud.

<sup>c</sup> En comparación con el grupo de nunca fumadores.

<sup>d</sup> En comparación con el grupo de nacionalidad española.

<sup>e</sup> En comparación con la clase media-alta.

Fuente: elaborado a partir de los datos del Barómetro Sanitario del CIS (2019)

En base a los datos expuestos en la Tabla 2, los factores que más influyen a la hora de recibir recomendaciones para la salud frecuentemente son: edad avanzada (aumento aproximado de 1 punto de OR por cada década), sexo varón, mal estado de salud y hábito de fumar a diario. Por otro lado, los factores relacionados con recibir recomendaciones para la salud con poca frecuencia son: edad joven, sexo mujer, muy buen y buen estado de salud y nunca fumadores de forma habitual. Para las variables de nacionalidad y estatus socioeconómico no se han encontrado diferencias significativas.

## 5. DISCUSIÓN

Existe un acuerdo general, en que tanto las medidas de promoción de la salud (Kumar y Preetha, 2012), como su implementación desde consultas de atención primaria (Pati et al. 2017) son una herramienta que tiene potencial de mejorar la salud de la población. Sin embargo, según los modelos teóricos actuales, los factores ambientales de mayor impacto como la globalización, la urbanización, la pobreza, el nivel educativo bajo y el estrés, son los factores que influyen en el comportamiento individual y dan lugar a las conductas que pueden ser consideradas como factores de riesgo para el desarrollo de las enfermedades crónicas. Estas conductas de riesgo son: uso del tabaco, la alimentación no saludable y la inactividad física (Dans et al. 2011). Las medidas de promoción de la salud actúan en este segundo escalón, e intentan cambiar los comportamientos de riesgo para la prevención de factores de riesgo biológicos. Estos factores son: la elevación de glucosa en sangre, el hipercolesterolemia, la obesidad y el síndrome metabólico, y la alteración de la función respiratoria. Mantenidos en el tiempo y si no se interrumpen estos factores darán lugar a las enfermedades crónicas prevenibles como la enfermedad cardiovascular (infarto de miocardio e infarto cerebral, enfermedad coronaria, enfermedad arterial periférica, etc.), el cáncer y la enfermedad pulmonar obstructiva crónica también conocida como EPOC (Kumar y Preetha, 2012; OMS, 2005).

A nivel descriptivo, los datos utilizados en este estudio muestran que únicamente el 43,9% de los encuestados recibieron recomendaciones

de su médico de familia con cierta frecuencia, lo que indica que existe un amplio margen de mejoría para aumentar la frecuencia con la que se ofrecen estas recomendaciones para estilos de vida y hábitos de alimentación saludables desde las consultas de atención primaria.

Para la población adulta en general, estas recomendaciones incluyen: ejercicio físico regular de al menos 30 minutos con intensidad al menos moderada, mantener un peso saludable con un índice de masa corporal entre 18,5 y 24,9, alimentación saludable (siendo las proporciones orientativas en un plato saludable: 2/6 de verdura [excluyendo patata], 1/6 de fruta, 1/4 de cereales integrales y 1/4 de proteínas saludables; utilizando aceites saludables, limitando la ingesta de leche y productos lácteos a 1-2 raciones al día; hidratación con agua, té o café con poco o ningún azúcar, evitar refrescos), no fumar, en caso de consumir alcohol, es necesario limitar su ingesta a 1 unidad de bebida estándar al día en mujeres ó 2 unidades de bebida estándar en hombres. Si bien estas recomendaciones ofrecen una buena referencia general, se deben individualizar y adaptar a las circunstancias concretas de cada persona, y en este punto consideramos que el médico de familia se encuentra en una situación privilegiada para su implementación (Hu et al. 2021).

A diferencia de la población adulta en general, en la población de adultos mayores, además de las recomendaciones generales de alimentación y hábitos de vida saludables, tienen especial relevancia las recomendaciones para la prevención de caídas. Y aunque la evidencia actual muestra que son beneficiosas, se deben de acompañar de programas de ejercicio sin datos concluyentes acerca de su coste-efectividad (Bajraktari, 2020).

Un modelo que tiene gran difusión y popularidad para el abordaje de la salud es el modelo de los determinantes de la salud (Durch et al. 1997). Consta de nueve factores: (i) entorno social, (ii) entorno físico, (iii) entorno genético, (iv) respuesta individual que se compone de comportamientos individuales y los procesos biológicos a nivel individual, (v) salud y función física, (vi) enfermedad, (vii) sistema sanitario, (viii) bienestar, y (ix) prosperidad. Desde este modelo, formulado a comienzos de los años noventa el sistema sanitario influye en la enfermedad, en el bienestar de la población y en las conductas y en los cambios

biológicos a nivel de los individuos. Es precisamente en este último punto donde actuaría la incorporación de recomendaciones para la salud en las consultas de atención primaria, lo que permitiría tanto la prevención de la enfermedad como la mejoría de la función física y la salud de la población. Sin embargo, esto no agota todos los factores que influyen en la salud y la enfermedad. Según el modelo de los determinantes de la salud el entorno social, físico y la dotación genética también influyen tanto en los comportamientos y la biología individual como en la enfermedad. Ninguno de los factores incluidos en este modelo actúa sobre la dotación genética. Pero tanto el entorno social como el entorno físico dependen de la prosperidad de la sociedad. La prosperidad también influye en el bienestar individual que repercute en la respuesta individual (tanto de comportamiento como a nivel biológico). A su vez la prosperidad depende de la salud y la funcionalidad a nivel individual como del sistema sanitario. Por último, a diferencia de la enfermedad que depende de múltiples factores, el sistema sanitario depende únicamente de la enfermedad, sobre la que actúa y en función de la presencia de la cual se configura y desarrolla (Evans y Stoddart, 1990). Una posible crítica a este modelo consiste en la subestimación del efecto que tiene la educación en el entorno social, la respuesta individual, la salud, y la prosperidad (Braveman y Gottlieb, 2014). Por otra parte, los dos grandes factores no modificables de este modelo son la prosperidad de la sociedad y la dotación genética de los individuos, esto puede verse tanto como un problema como una potencial fuente para nuevas direcciones de investigación.

Desde la perspectiva anglosajona se está desarrollando un enfoque alternativo acerca de la forma de abordar las diferencias de salud en la población debido a enfermedades prevenibles. En vez de partir de factores sistémicos como la educación, las características socioeconómicas del vecindario, las conductas de riesgo, y el acceso a la educación, se prioriza el estudio de la discriminación y el racismo a nivel de individual, y sus repercusiones en todas las instituciones sociales, partiendo desde el individuo hacia la sociedad en general. En vez del diseño y desarrollo de intervenciones para atenuar o disminuir el estrés crónico, se busca priorizar el estudio de los mecanismos fisiológicos por medio

de los cuales este da lugar a peores estados de salud para actuar sobre estos mecanismos. Se promueve la búsqueda de factores sociales que generan resiliencia para su fomento en grupos socialmente desfavorecidos en vez del desarrollo de intervenciones que disminuyan la exposición a determinantes sociales negativos para la salud. Por último, el estudio de los factores que influyen en la salud de vecindarios desfavorecidos, para la adquisición de herramientas que permitan mejorar la salud de estos (Palmer et al. 2019).

Para dar respuesta a todas estas cuestiones, no basta con el análisis de estadísticos agregados a nivel poblacional, sino que es necesario el análisis del efecto de las intervenciones de salud pública a nivel individual, el análisis de datos agregados a nivel institucional y a nivel poblacional (Gottlieb et al. 2013). Esto apoya la necesidad de seguir realizando encuestas de la población como el barómetro sanitario del CIS (CIS, 2019) o incluso el desarrollo de estudios periódicos de examen de salud de la población con la obtención de parámetro clínicos objetivos (encuestas, somatometría, psicometría, analíticas, etc.) para disponer de un análogo español del NHANES (NHANES, 2021) del sistema norteamericano de salud.

En cuanto a la forma en que se deben ofrecer las recomendaciones para la salud, estas requieren presentar una serie de características, desde el punto de vista de la información que se ofrece, para ser eficaces: (i) mensaje veraz, (ii) el valor ofrecido (comportamientos saludables) debe ser superior a la alternativa (comportamientos no-saludables), (iii) el mensaje debe estar adaptado para un grupo diana, (iv) debe ser fácil de recordar y (v) no debe ser similar a los mensajes que se usan para promocionar estilos de vida poco saludables (Purcarea, 2019).

Hay datos de estudios exploratorios que muestran que las habilidades para ofrecer recomendaciones para la promoción de la salud distal de ser las ideales. En el estudio de Pati et al. 2017 se han descrito diferencias sustanciales entre las habilidades en promoción de la salud que desearían tener los profesionales de atención primaria y las que tienen realmente (Pati et al. 2017). A esto se añade que existe una diferencia de discurso entre las recomendaciones ofrecidas por los profesionales de atención primaria y respecto a lo que interpretan los pacientes

partiendo de su contexto vital, reafirmando que es necesario potenciar el desarrollo de las habilidades de comunicación entre los profesionales de atención primaria (Calderón et al, 2021).

A pesar de los inconvenientes descritos en el párrafo anterior, un estudio observacional con una gran serie de pacientes abordados en la consulta ha mostrado que las intervenciones individualizadas para la promoción de la salud son eficaces para mejorar el estado de salud de los pacientes. A excepción de la masa corporal, se han observado mejorías progresivas en todos los parámetros abordados como hábito tabáquico, ingesta de grasas, sal y fibra, niveles de colesterol, ejercicio físico y estrés (Fries et al. 2021). Una revisión de estudios experimentales, de intervenciones individualizadas para la promoción de la salud en el lugar del trabajo también ha mostrado que estas intervenciones tienen un efecto beneficioso en la salud de los trabajadores (Basińska-Zych y Springer, 2021).

Los ensayos disponibles acerca del uso de intervenciones comunitarias para la promoción de la salud muestran una eficacia muy modesta e incluso indetectable en algunos casos. Esto sugiere que las intervenciones comunitarias para la promoción de la salud deben ser “reinventadas” para conseguir un impacto real en la mejoría de salud de la población (Nickel y von dem Knesebeck, 2020).

Respecto al uso de nuevas tecnologías para la promoción de la salud la evidencia actual muestra que la promoción de hábitos de vida saludables a través de anuncios digitales puede tener un efecto beneficioso en mujeres. Pero se ha observado que se obtiene el efecto contrario, con un aumento de conductas de riesgo, cuando está intervención aborda a la población entre los 25 y los 34 años (Yom-Tov et al. 2018). Los estudios acerca de la promoción de la salud digital son muy heterogéneos, pero coinciden en observar una tendencia a mejorar la salud de la población. Se coincide en que para su implementación es necesario que las herramientas digitales para la promoción de la salud sean fácilmente accesibles, que sea intuitivas y fáciles de usar, que permitan interactuar con los demás usuarios para aumentar la motivación, que permitan establecer objetivos alcanzables en tiempo real y que estén reguladas y verificadas por las autoridades competentes (Koh et al. 2021).

En cuanto a la promoción de la salud en los colegios: un importante estudio cualitativo experimental, no ha observado diferencias significativas en los aspectos sociales, emocionales, de bienestar en el aula, de actividad física, de habilidades motoras y de atención tras una intervención de promoción de los hábitos de vida saludables entre los niños de 8-9 años en los colegios. Si bien no se han analizado los estilos de vida a largo plazo, durante el periodo de seguimiento del estudio (2 años) no se observaron beneficios clínicamente relevantes que permitan recomendar la promoción de la salud de forma sistemática en los colegios (Grillich et al. 2016).

Dentro de las intervenciones para la promoción de la salud en los colegios, únicamente existe evidencia sólida para la promoción de la salud mental. La evidencia es contradictoria para el resto de los aspectos relacionados con la salud. No se disponen de estudios para analizar el impacto de estas intervenciones a largo plazo (Stewart-Brown, 2006).

Las intervenciones para la promoción de la salud pueden tener efectos adversos no deseados, algunos ejemplos son la estigmatización del sobrepeso, de la obesidad como afecto adverso de la promoción de hábitos saludables en el lugar del trabajo, lo mismo puede ocurrir con la promoción de hábitos de alimentación saludables en los colegios. Otro ejemplo es la estigmatización de paciente con cáncer de pulmón por las campañas de prevención del hábito tabáquico. Estos efectos se podrían atenuar ofreciendo recomendaciones individualizadas basadas en la evidencia, trasladando los conocimientos e implicando a la comunidad en la adopción de estas recomendaciones y abordando las causas del primer escalón (Gugglberger, 2018).

Una vez comentado lo que entendemos por recomendaciones para la promoción de salud, y que estas sólo se implementan de forma parcial. Procedemos a discutir los factores individuales que influyen a la hora de recibirlas o no. Es difícil comparar los resultados obtenidos de este estudio con los hallazgos previos descritos en la literatura. La mayoría de los estudios cuantitativos que abordan las recomendaciones desde la consulta de atención primaria se centran en el estudio de factores que influyen en la adherencia a las recomendaciones terapéuticas y no en los factores que influyen en que un paciente reciba o no

recomendaciones para la salud. Un estudio previo (Kreuter et al., 1997) indica que en el caso de recomendaciones dietéticas y de ejercicio físico, los médicos suelen ofrecer recomendaciones o no para la actividad física y la dieta por datos objetivos de índice de masa corporal (IMC) o los niveles de colesterol. Sin embargo, no ha sido posible estudiar estos factores en el presente estudio.

Dentro de los factores que se consideran relevantes por su asociación con el incumplimiento terapéutico se conoce que la edad joven, el peor estado de salud y el distrés causado por la enfermedad son factores que afectan de forma negativa a la adherencia terapéutica (Sherbourne et al., 1992). En el presente estudio encontramos que la edad joven también es un factor que se asocia a una menor frecuencia de recibir recomendaciones para la promoción de la salud por parte del médico. Esto es problemático porque si nos situamos en la línea de tiempo del desarrollo de las enfermedades prevenibles (OMS, 2005), es precisamente la población joven y sana la que debe evitar las conductas de riesgo para evitar el desarrollo de factores de riesgo biológico. En este estudio observamos la situación contraria, y es el mal estado de salud el que se asocia a una mayor frecuencia a la hora de recibir recomendaciones. Esto se puede interpretar como un uso a destiempo de esta herramienta terapéutica. Por otra parte, otros factores previamente analizados en la literatura como el distrés o la ansiedad no se han podido abordar en nuestro estudio.

La primera hipótesis ha sido refutada porque las recomendaciones para la salud no se ofrecen con una finalidad preventiva sino más bien terapéutica, ya que son los pacientes con mayor edad y peor estado de salud los que más recomendaciones para la salud reciben y no los pacientes jóvenes y con buen estado de salud. La segunda hipótesis también ha sido refutada, ya que no se ha observado una asociación estadísticamente significativa del estatus socioeconómico con la frecuencia de recibir recomendaciones para la salud. Asimismo, la hipótesis nula ha sido refutada, demostrándose que factores tales como la edad del paciente, el sexo, el estado de salud o la frecuencia del hábito tabáquico influyen en la frecuencia en que los pacientes reciben de sus médicos de familia recomendaciones de hábitos de vida saludables.

Es interesante observar que existe un amplio margen de mejora a la hora de ofrecer recomendaciones para la salud a los adultos jóvenes, ya que este grupo apenas las recibe en comparación con los adultos mayores. Si bien es verdad que es un tema no exento de controversia debido a la evidencia contradictoria de la eficacia de recomendaciones para la promoción de la salud en la población joven, mientras que la eficacia en la población anciana ha sido experimentalmente comprobada (Horner-Johnson, et al. 2011, Fries et al 1993). Asimismo, es importante aumentar la frecuencia de consejos para alimentación y hábitos de vida saludables para mujeres, que suelen recibir estas recomendaciones con menor frecuencia que los hombres. El grupo de población con buena salud también debería recibir recomendaciones con mayor frecuencia para ayudarle a mantener su buen estado de salud. Por último, otra posible área de mejora consistiría en aumentar la frecuencia de consejos para hábitos de vida saludables en pacientes no fumadores.

En cuanto a la causa que pueda explicar estos resultados, se puede apreciar que uno de los principales factores que influye en la frecuencia de consejos para estilos de vida saludables es la edad. Se asocia a peores datos analíticos y mayor frecuencia de patologías médicas, así como peores estados de salud percibidos. Como se ha observado en un estudio previo, muchas veces los médicos se guían por datos objetivos a la hora de ofrecer esta clase de recomendaciones, sin embargo, estos datos no siempre garantizan la idoneidad de estas. Puesto que una gran parte de patologías se asocian a la edad, es más probable que los adultos mayores reciban mayor cantidad de recomendaciones (Kreuter et al, 1997).

Otra posible explicación a este fenómeno es el sesgo de “auto reporte”. Los adultos mayores, que cuentan con mayor número de visitas a su médico de familia a lo largo de su vida, generalizan las recomendaciones que han ido recibiendo y reportan una frecuencia mayor a la real (Althubaiti, 2016).

Un hallazgo de difícil explicación ha sido la menor frecuencia a la hora de recibir recomendaciones en las mujeres. Las diferencias en el uso de recursos sanitarios y estados de salud entre los sexos están descritas en la literatura (Cameron et al., 2010; Fernández et al., 1999). Estos estudios previos coinciden en un menor uso de recursos sanitarios por parte

de las mujeres, mientras que son ellas quienes precisan de una mayor necesidad de cuidados sanitarios. Pero, estos resultados no ayudan a determinar la causa de la menor frecuencia con que se ofrecen las recomendaciones para la salud a las mujeres. Debido a la importancia y las repercusiones de este hallazgo, consideramos que futuros estudios son necesario para esclarecer si esto se produce debido a un sesgo informativo hacia la mujer o si es debido a otras causas.

Al igual que los adultos mayores cuyos datos hemos discutido previamente, las personas con peor estado de salud reciben recomendaciones para la salud con mayor frecuencia. Esto puede deberse a que cuentan con datos clínicos y analíticos peores que las personas con buen estado de salud, motivo por el que sus médicos les ofrecen estas recomendaciones a modo terapéutico. Sin embargo, y a pesar de la importancia de estas, consideramos que sería conveniente que las recomendaciones para hábitos de vida saludable se ofrecieran más frecuentemente con fines preventivos a personas que gozan de buen estado de salud.

En cuanto a las limitaciones de este estudio hay que mencionar que, si bien es un estudio analítico, se parte de datos de un estudio transversal por lo que la posibilidad de realizar conclusiones en cuanto a causalidad es limitada. Otra posible limitación de este estudio es que no se ha realizado una comparación de barómetros sanitarios previos para establecer la dinámica que ha ido teniendo la frecuencia a la hora de recibir recomendaciones de su médico de familia en cada grupo de la población en los últimos años. El modelo de regresión multinomial únicamente explica una pequeña parte de la varianza de la variable dependiente, lo que indica que existen otros factores no abarcados en este estudio que también influyen en la frecuencia de recibir recomendaciones para la salud. Por último, las frecuencias han sido auto reportadas por lo que los resultados pueden estar afectados por el sesgo del “auto reporte”. Por último, existe un porcentaje considerable de encuestados que no ha reportado su situación respecto a la variable de estudio. Estas limitaciones hacen que los hallazgos de este estudio se deban considerar con cierta precaución.

En cuanto a las recomendaciones para la investigación, se recomienda profundizar en el estudio de la asociación entre edad, estado de salud y

frecuencia de recomendaciones para la salud, para descartar posibles variables confusoras. Asimismo, sería interesante el diseño de estudios específicos para entender las causas en la diferente frecuencia a la hora de recibir recomendaciones para la salud entre ambos sexos. Con la finalidad de comprender mejor la situación actual y la tendencia hacia posibles cambios futuros, consideramos necesario ampliar este estudio incluyendo los datos de Barómetros Sanitarios previos y posteriores al año 2019. Con perspectiva geográfica, convendría examinar si se observan diferencias significativas en los factores que afectan a pacientes en otros países. Finalmente, sería interesante el diseño de estudios específicos para determinar qué factores adicionales pueden influir en que un paciente reciba recomendaciones para estilos de vida saludables de su médico de familia.

## 6. CONCLUSIONES

Este estudio analiza los factores que influyen en la frecuencia con la que los pacientes reciben recomendaciones para alimentación y hábitos de vida saludables por parte de su médico de familia. Se ha observado que existen diferencias estadísticamente significativas en función de la edad (mayor frecuencia con mayor edad), sexo (mayor frecuencia en hombres), estado de salud (mayor frecuencia en regular y mal estado de salud) y frecuencia en el hábito de fumar (mayor frecuencia en fumadores a diario). La edad avanzada se ha constatado como el factor más importante, de forma que la población de adultos mayores recibe una gran cantidad de recomendaciones para alimentación y hábitos de vida saludables en comparación con la población joven. Es por esto por lo que consideramos muy difícil aumentar la frecuencia de recomendaciones para la promoción de la salud en la población anciana. Sin embargo, la gran diferencia con la población joven muestra que hay una gran ventana de oportunidad para mejorar y ofrecer recomendaciones preventivas a adultos jóvenes, mujeres y personas con buen estado de salud, promocionando la conservación y el mantenimiento de la salud.

## 7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este capítulo forma parte de la tesis doctoral “Intervenciones no farmacológicas para la mejora de la calidad de vida de la población anciana” programa de Doctorado en “Investigación Sociosanitaria y de la Actividad Física por la Universidad de Castilla-La Mancha”.

## 8. REFERENCIAS

- Althubaiti, A. (2016). Information Bias in Health Research: Definition, Pitfalls, and Adjustment Methods. *Journal of Multidisciplinary Healthcare*, 9, 211–217. <https://doi.org/10.2147/JMDH.S104807>
- Bajraktari, S., Sandlund, M., y Zingmark, M. (2020). Health-promoting and preventive interventions for community-dwelling older people published from inception to 2019: a scoping review to guide decision making in a Swedish municipality context. *Archives of public health = Archives belges de sante publique*, 78, 97. <https://doi.org/10.1186/s13690-020-00480-5>
- Basińska-Zych, A., y Springer, A. (2021). Organizational and Individual Outcomes of Health Promotion Strategies-A Review of Empirical Research. *International journal of environmental research and public health*, 18(2), 383. <https://doi.org/10.3390/ijerph18020383>
- Braveman, P. y Gottlieb, L. (2014). The social determinants of health: it's time to consider the causes of the causes. *Public health reports (Washington, D.C.: 1974)*, 129 Suppl 2(Suppl 2), 19–31. <https://doi.org/10.1177/00333549141291S206>
- Calderón, C., Balagué, L., Cortada, J. M., y Sánchez, A. (2011). Health promotion in primary care: how should we intervene? A qualitative study involving both physicians and patients. *BMC health services research*, 11, 62. <https://doi.org/10.1186/1472-6963-11-62>
- Cameron, K. A., Song, J., Manheim, L. M., & Dunlop, D. D. (2010). Gender Disparities in Health and Healthcare Use Among Older Adults. *Journal of Women's Health*, 19(9), 1643–1650. <https://doi.org/10.1089/jwh.2009.1701>
- Centros de Investigaciones Sociológicas. (2019). Barómetro Sanitario. Año 2019 [Microdatos anonimizados]. Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social <https://bit.ly/3n03HH8>

- Dahlén, E., Bergström, A., Ödling, M., Ekström, S., Melén, E., & Kull, I. (2021). Non-Adherence and Sub-Optimal Treatment with Asthma Medications in Young Adults: A Population-Based Cohort Study. *The Journal of Asthma*, 58, 1–9. <https://doi.org/10.1080/02770903.2021.1941092>
- Dans, A., Ng, N., Varghese, C., Tai, E. S., Firestone, R., y Bonita, R. (2011). The rise of chronic non-communicable diseases in southeast Asia: time for action. *Lancet (London, England)*, 377(9766), 680–689. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(10\)61506-1](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(10)61506-1)
- Díaz Brito, Y., Pérez Rivero, J. L., Báez Pupo, F., & Conde Martín, M. (2012). Overview on promotion and health education. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 28(3), 299-308. <http://ref.scielo.org/53wmdc>
- Durch, J. S., Bailey, L. A. y Stoto, M. A. (Eds.) (1997). *Improving Health in the Community: A Role for Performance Monitoring*. National Academies Press. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK233009/>
- Evans, R. G. y Stoddart, G. L. (1990). Producing health, consuming health care. *Social science & medicine* (1982), 31(12), 1347–1363. [https://doi.org/10.1016/0277-9536\(90\)90074-3](https://doi.org/10.1016/0277-9536(90)90074-3)
- Fernández, E., Schiaffino, A., Rajmil, L., Badia, X., & Segura, A. (1999). Gender Inequalities in Health and Health Care Services Use in Catalonia (Spain). *Journal of Epidemiology and Community Health*, 53(4), 218–222. <https://doi.org/10.1136/jech.53.4.218>
- Fries, J. F., Bloch, D. A., Harrington, H., Richardson, N., & Beck, R. (1993). Two-year results of a randomized controlled trial of a health promotion program in a retiree population: the Bank of America Study. *The American journal of medicine*, 94(5), 455–462. [https://doi.org/10.1016/0002-9343\(93\)90078-4](https://doi.org/10.1016/0002-9343(93)90078-4)
- Fries, J. F., Fries, S. T., Parcell, C. L., y Harrington, H. (1992). Health risk changes with a low-cost individualized health promotion program: effects at up to 30 months. *American journal of health promotion: AJHP*, 6(5), 364–371. <https://doi.org/10.4278/0890-1171-6.5.364>
- Gottlieb, L., Sandel, M., y Adler, N. E. (2013). Collecting and applying data on social determinants of health in health care settings. *JAMA internal medicine*, 173(11), 1017–1020. <https://doi.org/10.1001/jamainternmed.2013.560>
- Grillich, L., Kien, C., Takuya, Y., Weber, M., & Gartlehner, G. (2016). Effectiveness evaluation of a health promotion programme in primary schools: a cluster randomised controlled trial. *BMC public health*, 16, 679. <https://doi.org/10.1186/s12889-016-3330-4>
- Gugglberger L. (2018). Can health promotion also do harm? *Health promotion international*, 33(4), 557–560. <https://doi.org/10.1093/heapro/day060>

- Horner-Johnson, W., Drum, C. E., y Abdullah, N. (2011). A randomized trial of a health promotion intervention for adults with disabilities. *Disability and health journal*, 4(4), 254–261. <https://doi.org/10.1016/j.dhjo.2011.06.003>
- Hu, F., Cheung, L., Otis, B. y Oliveira, N. (2021). *Healthy Living Guide. A Digest on Healthy Eating and Healthy Living*. Department of Nutrition. Chan School of Public Health. <https://cdnl.sph.harvard.edu/wp-content/uploads/sites/30/2022/01/HealthyLivingGuide21-22.pdf>
- Kaplan, A., & Price, D. (2020). Treatment Adherence in Adolescents with Asthma. *Journal of Asthma and Allergy*, 13, 39–49. <https://doi.org/10.2147/JAA.S233268>
- Koh, A., Swanepoel, W., Ling, A., Ho, B. L., Tan, S. Y., & Lim, J. (2021). Digital health promotion: promise and peril. *Health promotion international*, 36(Supplement\_1), i70–i80. <https://doi.org/10.1093/heapro/daab134>
- Kreuter, M. W., Scharff, D. P., Brennan, L. K., & Lukwago, S. N. (1997). Physician Recommendations for Diet and Physical Activity: Which Patients Get Advised to Change? *Preventive Medicine*, 26(6), 825–833. <https://doi.org/10.1006/pmed.1997.0216>
- Kumar, S., y Preetha, G. (2012). Health promotion: an effective tool for global health. *Indian journal of community medicine: official publication of Indian Association of Preventive & Social Medicine*, 37(1), 5–12. <https://doi.org/10.4103/0970-0218.94009>
- Martin, L. R., Williams, S. L., Haskard, K. B., & Dimatteo, M. R. (2005). The Challenge of Patient Adherence. *Therapeutics and Clinical Risk Management*, 1(3), 189–199.
- NHANES - National Health and Nutrition Examination Survey Homepage. (2021, 1 noviembre). CDC Centers for Disease Control and Prevention. <https://www.cdc.gov/nchs/nhanes/index.htm>
- Nickel, S., y von dem Knesebeck, O. (2020). Effectiveness of Community-Based Health Promotion Interventions in Urban Areas: A Systematic Review. *Journal of community health*, 45(2), 419–434. <https://doi.org/10.1007/s10900-019-00733-7>
- Organización Mundial de la Salud. (2005). Preventing Chronic Diseases: A Vital Investment: WHO global report. World Health Organization. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/43314>
- Palmer, R. C., Ismond, D., Rodriquez, E. J., y Kaufman, J. S. (2019). Social Determinants of Health: Future Directions for Health Disparities Research. *American journal of public health*, 109(S1), S70–S71. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2019.304964>

- Pati, S., Chauhan, A. S., Mahapatra, S., Sinha, R., & Pati, S. (2017). Practicing health promotion in primary care -a reflective enquiry. *Journal of preventive medicine and hygiene*, 58(4), E288–E293. <https://doi.org/10.15167/2421-4248/jpmh2017.58.4.749>
- Pérez Masa, Benito. (2007). La educación para la salud y la estrategia de salud de la población. *Revista Cubana de Salud Pública*, 33(2). <http://ref.scielo.org/phkg6p>
- Purcarea V. L. (2019). The impact of marketing strategies in healthcare systems. *Journal of medicine and life*, 12(2), 93–96. <https://doi.org/10.25122/jml-2019-1003>
- Sherbourne, C. D., Hays, R. D., Ordway, L., DiMatteo, M. R., & Kravitz, R. L. (1992). Antecedents of Adherence to Medical Recommendations: Results from the Medical Outcomes Study. *Journal of Behavioral Medicine*, 15(5), 447–468. <https://doi.org/10.1007/BF00844941>
- Soto, P., Masalan, P., y Barrios, S. (2018). La educación en salud, un elemento central del cuidado de enfermería. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 29(3), 288–300. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2018.05.001>
- Stewart-Brown, S. (2006). What is the evidence on school health promotion in improving health or preventing disease and, specifically, what is the effectiveness of the health promoting school approach? WHO Regional Office for Europe [https://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0007/74653/E88185.pdf](https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0007/74653/E88185.pdf)
- Yom-Tov, E., Shembekar, J., Barclay, S., & Muennig, P. (2018). Erratum: Author Correction: The effectiveness of public health advertisements to promote health: a randomized-controlled trial on 794,000 participants. *NPJ digital medicine*, 1, 38. <https://doi.org/10.1038/s41746-018-0047-z>

## EVALUACIÓN NUTRICIONAL EN MAYORES NO INSTITUCIONALIZADOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID

---

MARÍA TERESA IGLESIAS LÓPEZ

*Universidad Francisco de Vitoria, Facultad de Ciencias de la Salud*

### 1. INTRODUCCIÓN

La pirámide de población de España continúa su proceso de envejecimiento y la esperanza de vida está en 82,3 años (España - Pirámide de Población 2021). El incremento de la población con una edad  $\geq 60$  años, representa un fenómeno global, en Europa representan 183 millones y se estima que para 2050 este número supere los 247.2 millones (United Nations, 2017). De acuerdo con lo señalado por la Organización Mundial de la Salud la vejez es consecuencia de la acumulación de alteraciones moleculares y celulares a lo largo del tiempo, lo que lleva a un descenso gradual de las capacidades físicas y mentales, un aumento del riesgo de enfermedad, y finalmente a la muerte (OMS, 2018). La población de este grupo etario no es un grupo homogéneo, antes bien es bastante heterogéneo (Galiot & Cambrodón, 2015). Además, como señalan las Naciones Unidas debido a un incremento en la demografía mundial, la población de adultos de 65 años y con edades superiores incrementarán en las siguientes décadas (United Nations, 2019).

A lo largo de la historia, el concepto de salud se ha ido amoldando a las necesidades y requerimientos de la población del momento. En 2008 se definieron los determinantes sociales de salud, definidas como las circunstancias en las que las personas nacen viven, trabajan y envejecen, incluido el sistema de salud (De La Guardia & Ruvalcaba, 2020). Desde el servicio sanitario, los profesionales son los encargados en la promoción de la salud y en la prevención de la enfermedad de la comunidad. Para que las intervenciones y actividades sean efectivas, se debe de

tener en cuenta y partir de la premisa de las desigualdades que conforman la sociedad, dentro del cuadro predeterminado de los determinantes de salud, valorando patrones socioeconómicos, políticos y culturales, llevando a cabo proyectos de educación para la salud, concienciando a la población haciéndoles partícipes de estos. (De La Guardia & Ruvalcaba, 2020) (Organización Mundial de la Salud, 2018) (Instituto Nacional de Estadística, 2019) (Aranceta et al., 2011) (Ortega & Requejo, 2015).

La ingesta inadecuada de nutrientes y los trastornos asociados a la alimentación son cada vez más comunes en la tercera edad, debido a las modificaciones en la fisiología que se producen por el deterioro celular propios de la edad, lo que les hace un grupo de la población vulnerable desde el punto de vista nutricional (Ortega & Requejo, 2015). Hasta los 70 años, se dan más casos de malnutrición por exceso (sobrepeso y obesidad), siendo más común en mujeres que en varones, pero es a partir de esta edad, donde se registran más casos de malnutrición por defecto, más comúnmente conocida como desnutrición y suele afectar a pacientes que padecen enfermedades crónicas, con situaciones económicamente precarias o en aquellos ancianos que viven solos (Abellán et al., 2017). También se producen cambios en la composición corporal, con un aumento de la masa grasa y la disminución del agua corporal, de la masa magra y de la masa ósea (Ruiz et al., 2017). La sarcopenia es un signo muy característico del envejecimiento del cuerpo, definido a rasgos generales, por una pérdida progresiva del músculo ocasionando y un enlentecimiento del metabolismo basal. Se ha estudiado la relación directa entre la sarcopenia y la osteoporosis, siendo esta última también muy común en ancianos, dando lugar a la denominada osteo-sarcopenia, que esta está relacionada con la vida sedentaria y los déficits nutricionales propios de la misma (Lemming & Byberg, 2020)(Granic et al., 2019).

Las causas de la desnutrición en ancianos se deben a causas fisiológicas y no fisiológicas y a las alteraciones de la homeostasis propia de la edad (Ruiz et al., 2017). La población actual tiende a convivir en una sociedad fragmentada, donde se margina y aísla a los más débiles, haciéndoles invisibles e inútiles a sus ojos y al de todos aquellos que los rodean,

como parte de la lucha continua que se ha creado por medio de la competitividad (Zabala, 2020).

## 2. OBJETIVOS

El objetivo fue realizar una valoración nutricional y de hábitos en un grupo de ancianos no institucionalizados.

## 3. METODOLOGÍA

Se realizó un estudio transversal con muestreo aleatorio, en personas mayores que vivían en su casa. Para ello se empleó una encuesta validada de hábitos. Paralelamente se realizó una evaluación nutricional, para lo cual, gracias a la colaboración de personal entrenado, se efectuó un recuerdo de consumo de alimentos de 24 horas. Para transformar los alimentos en nutrientes se utilizó el programa DIAL (Ortega et al., 2013). El estudio cumple con la declaración de Helsinki y los datos carácter personal, obtenidos en este estudio son confidenciales y se tratarán conforme a la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal 3/2018.

La muestra de la población analizada en este estudio está formada por 35 ancianos no institucionalizados residentes en Madrid y sin enfermedades invalidantes (edad superior a 65 años) de ambos sexos: 25.7% varones y 74.3% mujeres, con una edad media de  $70.8 \pm 7.2$  años. Se realizó un valoración antropométrica, para lo cual se les pesó con una balanza digital SECA® 146 (SECA, Vogel & Halke, Hamburg) y midió por personal entrenado con un estadiómetro SECA® (SECA 147 Vogel & Halke, Hamburg). El Índice de Masa corporal (IMC) se calculó empleando la fórmula  $\text{peso (kg)}/[\text{altura (m)}^2]$ . En base a ello los participantes se clasificaron en: bajo peso ( $\text{IMC} < 18.5 \text{ kg/m}^2$ ), normo peso ( $\text{IMC } 18.5\text{-}24.9 \text{ kg/m}^2$ ), sobrepeso ( $\text{IMC } 25\text{-}29.9$ ) y obesidad ( $\text{IMC} \geq 30 \text{ kg/m}^2$ ), de acuerdo con los criterios de la Organización Mundial para la Salud OMS (WHO, 2000). También se midieron la cintura y la cadera, para calcular el índice cintura-cadera. Como puntos de corte para identificar trastornos metabólicos se utilizaron los valores

diámetro cintura-cadera en mujeres  $>0.85$  y para varones  $> 0.9$  (WHO, 2008).

Los criterios de inclusión es que fueran mayores no institucionalizados y que vivieran en la Comunidad de Madrid.

El análisis estadístico se realizó con el programa estadístico SPSS 26.0 (Statistical Package for the Societal Science) para Windows. Se ha comprobado el ajuste a la normalidad para cada variable mediante el empleo de la prueba de Kolmogorov-Smirnov. El análisis de correlaciones entre variables se realizó mediante el coeficiente de correlación lineal de Spearman. Todos los contrastes se han realizado considerando un error alfa inferior al 5% ( $p < 0,05$ ).

#### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los 35 ancianos participantes en el estudio cumplen los criterios de inclusión y tienen una edad de  $70.8 \pm 7.2$  años. La edad media de los varones es  $69 \pm 8.6$  años y las mujeres  $71 \pm 6.5$  años.

##### 4.1. ESTUDIO ANTROPOMÉTRICO

El índice de masa corporal medio (IMC), se suele emplear para detectar el estado nutricional. Es  $25.6 \text{ kg/m}^2 \pm 3.1$  y respecto al diámetro de cintura-cadera el valor medio en ambos sexos es  $0.88 \pm 0.13$ . El IMC de ambos sexos señala sobrepeso,  $25 \pm 3.2 \text{ kg/m}^2$  varones y  $26 \pm 3 \text{ kg/m}^2$  mujeres. En un estudio realizado en ancianos en Ecuador se ha observado también que son las mujeres las que presentan mayor IMC.

Se ha visto que en este grupo etario para disponer de una buena calidad de vida el IMC debe estar entre  $25-27.5 \text{ kg/m}^2$  y que se recomienda sea de  $24.5 \text{ kg/m}^2$  en mujeres y de  $26 \text{ kg/m}^2$  en varones (Søltoft et al., 2009) (Garner et al., 2012) (Morillas et al., 2006). Y es que a menor IMC hay un mayor riesgo de desnutrición y por consiguiente un incremento del gasto sanitario debido a las complicaciones que ello acarrea. En un estudio que se llevó a cabo en ancianos de Cantabria (Jiménez et al., 2011) los valores de IMC fueron superiores a los de la población objeto

de estudio, pero se mantenía el mayor valor de IMC en mujeres que en varones.

El diámetro de cintura y cadera sirve como indicador de riesgo cardiovascular (López & Gómez-Martín, 2016) (Özkaya, 2021), en los individuos estudiados, el valor medio está bastante elevado en varones  $104 \pm 0.1$  (riesgo) con respecto a las mujeres  $0.82 \pm 0.1$  (no riesgo). En lo que respecta al diámetro de cintura solamente, en los varones es  $99,6 \pm 10,9$  cm, con un rango entre 71-110 cm y en las mujeres es  $88,7 \pm 10,7$ , con un rango de 70-105 cm. Al contrario de lo observado en otros estudios los varones presentan mayor diámetro de cintura (Özkaya, 2021).

Tabla 1. Datos de cintura, cadera e índice de masa corporal (IMC)

|                         | Hombre          | mujer            | Total            |
|-------------------------|-----------------|------------------|------------------|
| Diámetro cintura-cadera | $1,04 \pm 0,11$ | $0,82 \pm 0,08$  | $0,87 \pm 0,13$  |
| Diámetro de cadera (cm) | $95,60 \pm 7,1$ | $106,0 \pm 10,5$ | $103,3 \pm 10,7$ |
| IMC                     | $25,20 \pm 3,4$ | $25,70 \pm 3,1$  | $25,6 \pm 3,1$   |

Se ha efectuado un estudio de correlaciones, obteniendo los siguientes resultados (datos sin publicar):

- correlación significativa entre IMC-diámetro de cintura/cadera ( $p < 0,01$ )
- correlación significativa sexo-cintura/cadera con la ingesta de colesterol y de ácidos grasos saturados ( $p < 0,01$ )
- la ingesta de alcohol se correlaciona de manera significativa con la ingesta de ácidos grasos saturados y de colesterol ( $p < 0,01$ )
- el ácido fólico y la vitamina C ambas se correlacionan entre sí significativamente y con la ingesta de fibra ( $p < 0,05$ )
- en cuanto al alcohol y su relación con diversos micronutrientes, se ha visto una correlación negativa y no significativa con:

ácido fólico, vitaminas C, A y E y en cuanto a minerales: selenio, potasio, hierro, magnesio y calcio

- correlación significativa y negativa entre el diámetro de cintura y la vita B6 ( $p < 0,001$ ) y correlación no significativa y negativa con el calcio y el magnesio.

#### 4.2. ESTUDIO DE HÁBITOS

En lo que respecta a las patologías más frecuentes, las mujeres presentan osteoporosis, hipertensión e hipercolesterolemia y los varones hipertensión e hipercolesterolemia, patologías frecuentes que también han sido observadas en otros estudios (Morillas et al., 2006), en este estudio as enfermedades más prevalentes fueron hipertensión arterial, hipercolesterolemia y cardiopatías, hecho que también se observó en ancianos en Ecuador (Álvarez Córdova et al., 2020). En previos estudios se ha visto que, a mayor número de patologías, el riesgo de malnutrición aumentaba (Hernández et al., 215), a la vista de esto en nuestra población este riesgo está patente, ya que además de las patologías citadas, también padecían diabetes mellitus tipo 2, el 10% de cada sexo había sufrido un infarto de miocardio y el 10% de las mujeres padecían ansiedad. El 38% de las mujeres estaban en tratamiento para la osteoporosis. El 5% de las mujeres y el 11% d los varones estaban en tratamiento para la diabetes tipo II y ara el infarto que habían padecido. En conclusión, el 70% de la población tomaba más de 3 medicamentos, hecho que concuerda con lo observado por Hernández et al. (2015) en ancianos mayores de 75 años (Hernández et al., 2015). En un estudio realizado en mayores autónomos no institucionalizados, se ha observado que, a mayor IMC, es decir sobrepeso/obesidad, puede constituir una alteración nutricional que actuaría como factor de riesgo algunas enfermedades crónicas como: hipertensión arterial, hiperlipidemias, diabetes tipo 2 y las enfermedades cardiovasculares (Montejano et al., 2014).

Todos estaban medicados, el 63% de las mujeres y el 45% de los varones tomaban antihipertensivos; el 23% de los varones y 50% de las

mujeres estaban en tratamiento para la hipercolesterolemia. El 10% de las mujeres tomaban ansiolíticos

Respecto al número de comidas las ingestas son similares en ambos sexos. Las mujeres el 65% realizan 4-5 comidas/día y el 35% 2-3 comidas/día, mientras que los varones el 67% hace 4-5 comidas y el 33% 2-3 comidas/día. La totalidad de la muestra estudiada señala que ha modificado su dieta en el último mes, algo que también ha sido observado en otros estudios (Yeung et al., 2021). El total de los varones y el 96% de las mujeres, señalan haber seguido o estar siguiendo un régimen de adelgazamiento. En cuanto al desayuno, los varones desayunan todos diariamente y las mujeres lo hace el 92%. Cuando se les preguntó si lo hacían igual los fines de semana, la totalidad de los varones respondieron que era igual que entre semana, mientras que las mujeres sólo el 76% desayunaban igual que entre semana. Respecto a las raciones de comida que se sirven al comer, el 50% en ambos sexos señalan que cuando se sirven la comida sus raciones son pequeñas, también se ha visto que los varones (78%) comen más veces fuera de casa que las mujeres (85%). Y si tienen o no en cuenta las calorías ingeridas, el 75% de las mujeres si son conscientes de ello frente al 50% de los varones que afirman tenerlas en cuenta.

En cuanto al consumo de frutos secos, el 45% de los varones afirman consumirlos diariamente y el 15,6% de las mujeres afirman no consumirlos, en lo referente a su consumo, el 50% los consume a veces y el 34,4% lo consume diariamente. Cuando fueron preguntados si los tentempiés que tomaban eran bajos en calorías, son los varones los que más veces los toman (56%) respecto a las mujeres (42%). Y en cuanto al picoteo entre comidas son mayoritariamente las mujeres las que lo hacen siempre, mientras que los varones afirman hacerlo a veces. Los motivos que impulsan a picotear entre comidas son aburrimiento en los varones (67%) y el estado anímico en las mujeres (69%).

El consumo de carne las mujeres indistintamente comen carne roja y carne magra (pollo, pavo) y la suelen consumir 2-4 veces a la semana, siendo, con un consumo de ambos tipos de carne bastante igualado. Respecto al pescado blanco-azul su consumo es de 2-3 veces a la semana en el caso de las mujeres, cómo el de la carne. Los varones tienen

una ingesta de carne semejante a las mujeres, pero con un mayor el consumo de la carne magra que éstas y en cuanto a consumo de pescado, se observó un menor consumo de pescado blanco-azul que el sexo femenino. El consumo de legumbres en ambos sexos es 2-3 veces a la semana, acorde a las recomendaciones.

La grasa consumida por ambos sexos es aceite de oliva. El consumo de fruta y verdura es semejante en ambos sexos (78.8% en mujeres y 72% de los varones). En el resto de los alimentos los consumos son semejantes también tanto en mujeres como en hombres y cabe destacar que las primeras el 8% señala no consumir alimentos precocinados, mientras que los segundos el 22% sí que lo hace. Los lácteos que beben ambos son semidesnatados. El consumo de chocolate es mayoritario en mujeres (81%) respecto a los varones (66%). En cuanto al consumo de pescado el 55% de los varones afirma no consumirlo nunca frente al 23% de las mujeres (Jiménez-Redondo et al., 2016). El 90% de ambos sexos afirman que no consumen bebidas carbonatadas light. Otra pregunta que se les hizo fue sobre el consumo de bollería industrial y el 22,2% de los varones y el 5% de las mujeres, afirmaron no consumirla nunca. Los huevos en ambos sexos se consumen de 2-3 veces a la semana. Jiménez et al. (2016) en ancianos observaron que tanto el consumo de huevos, carne y pescado se encontraba dentro de las recomendaciones de 2-3 raciones al día (Jiménez et al., 2016). El chocolate lo suelen tomar 2-3 veces a la semana ambos sexos.

También se les preguntó sobre el consumo de alcohol y se observó que mayoritariamente bebían alcohol fermentado (vino o cerveza). En cuanto al consumo de vino y/o cerveza el 2/3 de los varones afirman consumirlos diariamente y 1/3 de éstos son abstemios y sólo 1 de ellos consume en ocasiones bebidas alcohólicas de alta graduación (ron, coñac, etc.). Respecto a las mujeres, frente al 50% de las mujeres son bebedoras de vino/cerveza y el 8% consume alcohol de alta graduación.

En cuanto a la hidratación, el 66% de las mujeres afirman beben 1.5L agua/día, cantidad algo mayor a la observada en los varones, que una proporción menor (55%) afirman beber esta cantidad. La hidratación es importante en este grupo etario, puesto que al tener disminuido el reflejo de la sed en ocasiones hay un grado mayor o menor de

deshidratación que les puede afectar a nivel cognitivo. Las necesidades básicas de consumo de agua, en las personas mayores se calculan entre 2.5 l a 2.75 l al día, esto es, de 8 a 10 vasos de agua diarios (Masot et al., 2018)

También fueron preguntados ambos sexos sobre su alimentación, si consideraban que se alimentaban bien o no lo hacían. Se encontró que el 80% de los varones afirmaron que no se alimentaban bien frente al 96% de las mujeres que respondieron que si lo hacían (Riobó et al., 2015).

Respecto a la preparación culinaria de los alimentos, el pescado las mujeres lo preparaban rebozado y a la plancha y los varones lo comían preferentemente frito o rebozado. La carne las mujeres la preparan a la plancha, asada, frita y guisada y los varones a la plancha, asada y guisada.

En cuanto a la actividad física de esta población de mayores, los varones (70%) señalan que pasan una buena parte del día inactivos frente a las mujeres (90%), lo que indica que los varones son más activos físicamente. Ya que el 70% de los varones afirman que evitan coger el transporte público o el coche para desplazamientos moderados al contrario de las mujeres que el 70% sí que los cogen.

Cuando se estudian sus hábitos de sueño las mujeres afirman dormir 6-7 horas, mientras que los hombres duermen 7-8 horas. El tipo de actividad física realizada diariamente, en ambos sexos es ligera. Cuando se les preguntó sobre las horas que veían la televisión, en ambos sexos la había coincidencia en cuanto al tiempo que fue de más de 3 horas al día.

Respecto al hábito tabáquico, el 80% de los varones fuma habitualmente frente al 92% de las mujeres que afirman no hacerlo. El consumo de alcohol mayoritario en ambos sexos es vino y cerveza (90% varones y 46% mujeres), ahora bien, el vino es el alcohol más consumido entre los hombres y la cerveza entre las mujeres.

También fueron preguntados sobre el hábito de fumar, este grupo de adultos mayores se encontró que el 80% de las mujeres eran no

fumadoras y las que sí lo hacen fuman 1 paquete de tabaco/día, preferentemente durante el mediodía y la tarde y en cuanto a la edad de comienzo de este hábito fue alrededor de los 13 años. En cuanto a los varones, el 40% son exfumadores, el 10% no fumadores y el 50% restante fuman, siendo la edad de comienzo con el hábito entre 12-13 años y fuman 1 paquete/día, preferentemente al mediodía y por la tarde.

La inadecuada satisfacción de la necesidad de sueño en nuestros mayores se puede considerar un problema de especial repercusión en el adulto mayor (Estrella & Torres, 2015). Para ello, estudiamos sus hábitos de sueño, se vio que los varones dormían más horas que las mujeres, y es que el 70% duerme 8 horas/día o más, frente al 80% de las mujeres que afirman dormir 6-7 horas/día. No hay muchos estudios que analicen la prevalencia del insomnio en personas mayores de 65 años y ninguno que analice su incidencia, así en el estudio de Estrella y Torres (2015) se muestra cómo la higiene del sueño es una alternativa al tratamiento del insomnio muy próxima tanto al quehacer enfermero como al adulto mayor, lo que puede facilitar la humanización de los cuidados enfermeros (Estrella & Torres, 2015).

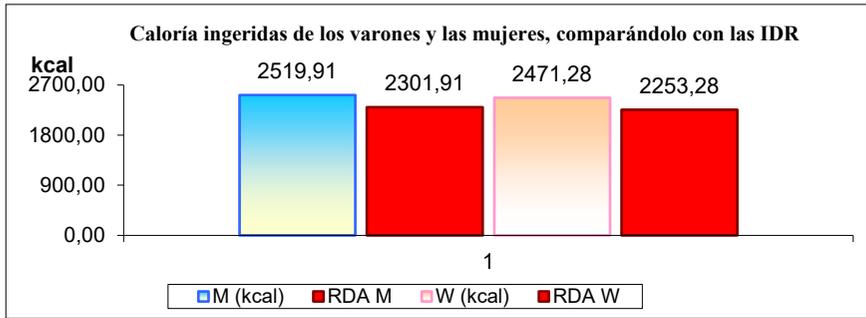
#### 4.3. VALORACIÓN NUTRICIONAL

Durante el proceso de envejecimiento se suele producir un cambio en la ingesta de alimentos con un menor aporte energético. Ello provocará una reducción tanto de la masa ósea como muscular, a lo que se suma una mayor actividad física y la aparición de obesidad sarcopénica, que enmascarará la pérdida de peso (Özkaya, 2021).

Una ingesta adecuada de energía y nutrientes es fundamental para mantener un adecuado estado nutricional en este grupo de edad. Los mayores no institucionalizados pertenecen a un colectivo que, aunque no suele presentar malnutrición, suele presentar riesgo de malnutrición (Montejano et al., 2014), es por ello, por lo que realizamos una valoración nutricional para detectar posibles deficiencias y dar solución a las mismas.

La ingesta calórica media es 2483 kcal/día en ambos sexos (Fig. 1) comparado con las ingestas diarias recomendadas (IDR) para su edad.

Figura 1. Ingesta calórica de los participantes



M: varones; W: mujeres; RDA: ingesta diaria recomendada

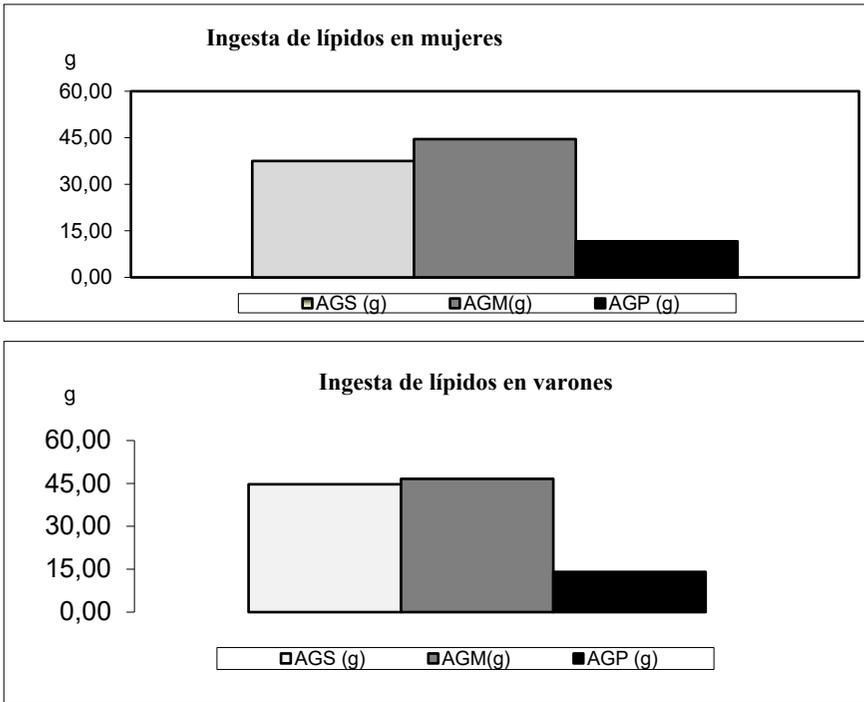
En cuanto a la ingesta de macronutrientes en la Fig. 2 se observa que en mujeres la principal fuente de lípidos es la grasa monoinsaturada (AGM) seguida de la grasa saturada (AGS) y en menor cantidad de la polinsaturada (AGP).

En cuanto al aporte calórico de los macronutrientes:

- Varones: 25% E proteínas, 38.5% E hidratos de carbono, 43.4% E lípidos y 7.3% E alcohol
- Mujeres: 24% E proteínas, 40.7% E hidratos de carbono, 39.4% E lípidos y 3.4% E alcohol

Estos valores difieren de las recomendaciones y a los observados en otros estudios (Galiot & Cambrodón, 2015)(Ortega & Requejo, 2015) (Choi et al., 2021).

Figura 1. Ingesta de lípidos en mujeres y varones (% energía)



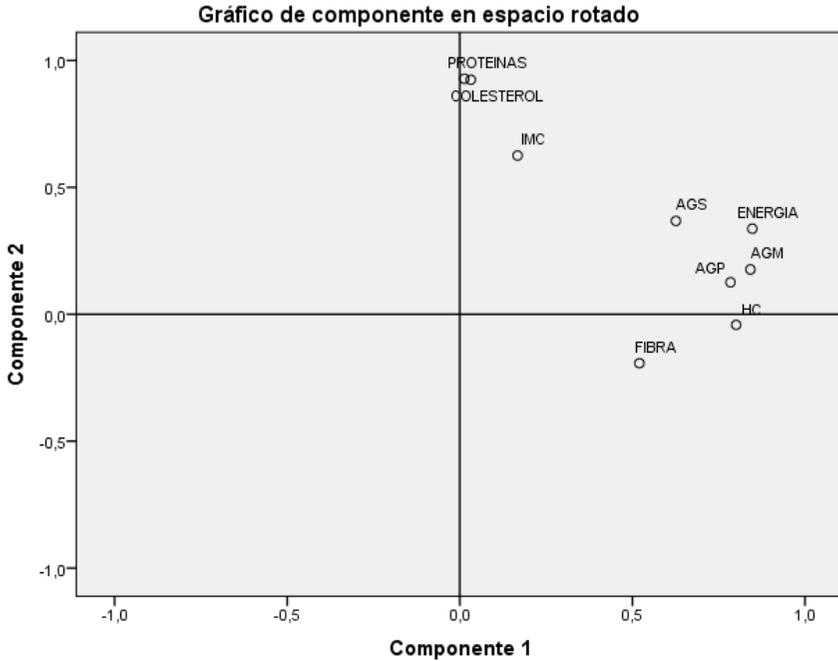
En la Fig. 1 se aprecia que tanto en mujeres como en varones la ingesta de grasa monoinsaturada (AGM) es mayoritaria, grasa que es aportada por el aceite de oliva y que todos los consumen. En el caso de los ácidos grasos saturados el aporte energético es superior en varones que en mujeres. Y es que la ingesta energética está significativamente correlacionada con la ingesta de lípidos ( $p < 0.001$ ) y en ambos casos con los AGM, como se aprecia en la Fig. 2 y en la Fig. 3

La ingesta de fibra es 35.6 g /día en mujeres y 26.5 g/día en varones, valores que están dentro de las ingestas recomendadas (Ortega & Requero, 2015) valor que contrasta al observado en ancianos americanos cuya ingesta es bastante inferior (Choi et al., 2021). La ingesta media dietética de colesterol en ambos sexos 374.6 mg/día, valor que está por encima del valor recomendado (300 mg/día), siendo la ingesta en varones de 420.7 mg/día y en mujeres ésta es superior a los varones, 485.5 mg/día.

La ingesta adecuada de energía y nutrientes es importante para el mantenimiento del estado nutricional, dado que durante el proceso de envejecimiento se disminuye la ingesta energética y una disminución de la actividad física, lo que conlleva una reducción de músculo y de la masa ósea, por lo que la obesidad sarcopénica podría enmascarar la pérdida de peso (Özkaya, 2021). Es por ello, que un diagnóstico precoz de malnutrición y otros factores asociados al proceso del envejecimiento, son claves para evitar un deterioro de la calidad de vida de este colectivo (Galiot & Cambrodón, 2015) (Hernández et al., 2015) (Choi et al., 2021). La ingesta de proteínas incrementa con la edad y en este grupo etario, se recomienda que sea como mínimo 1 g/kg/día, en Finlandia se recomienda un aporte de proteína de 1,2 g/kg/día (Visser et al., 2021), puesto que los 0,8 g/kg/día recomendados a partir de los 18 años, no son suficientes, para preservar la masa muscular necesaria en este periodo (Coelho-Júnior et al., 2018). En la población estudiada la ingesta recomendada diaria de proteínas sería 64,1 g/día en mujeres y 69,3 g/día en varones. El valor medio obtenido con la ingesta es superior en ambos casos, si bien es cierto que hay una amplia variabilidad en la ingesta de dicho nutriente en ambos sexos, esto mismo ha sido observado en otros estudios (Visser et al., 2021). La ingesta de proteína procede del consumo principalmente de carnes, pescados y huevos.

Se ha realizado un análisis factorial en el sexo femenino y se la obtienen 2 factores (Figura 2), uno formado por fibra, de los distintos lípidos dietéticos e hidratos de carbono y energía, siendo como se ve la obtención de esta procedente de los hidratos de carbono y los lípidos mayoritariamente y otro factor representado por colesterol, proteínas y el IMC.

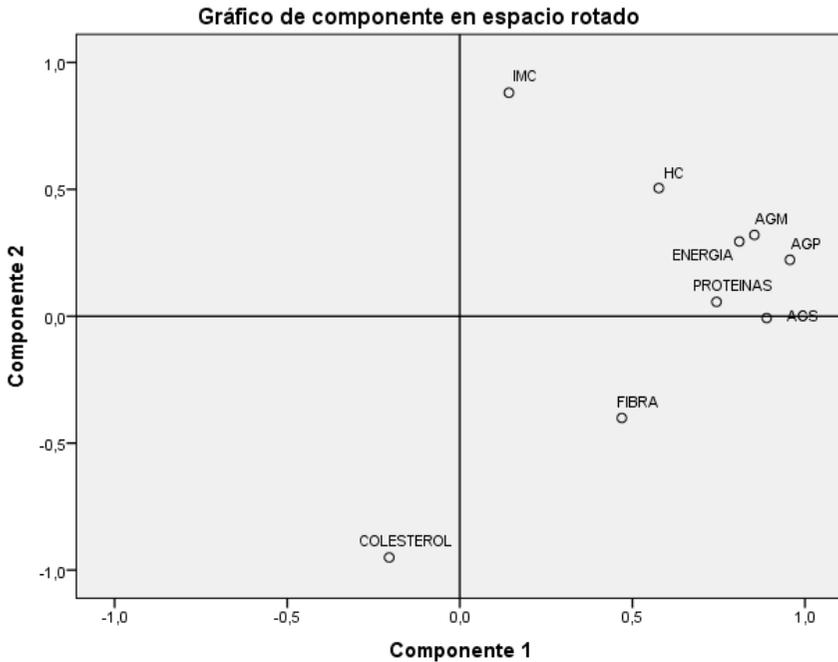
Figura 2. Análisis factorial de macronutrientes con el IMC en mujeres



En la Figura 3 se representa el análisis factorial en los varones, se puede ver claramente que existen 2 factores: uno representado por los macronutrientes y la energía, que muestra claramente como son éstos los responsables del aporte energético en los varones y el segundo factor representado por el IMC y el colesterol.

Madeira et al. (2021) observaron que el estado nutricional en mayores portugueses es dependiente de la ingesta de carbohidratos (Madeira et al., 2021). En nuestro estudio en el caso de las mujeres se observa /Fig. 2) que el aporte energético de los macronutrientes es fundamentalmente de los lípidos, mientras que en el caso de los varones (Fig. 3) este aporte es fundamentalmente de las proteínas. En ninguno de los dos sexos el aporte de energía principal que debería ser de los carbohidratos como indican las recomendaciones, se aprecia. antes bien este aporte es 40% en ambos sexos, cuando debería estar en el 50% (Ruiz et al., 2017).

Figura 3. Análisis factorial de macronutrientes con el IMC en varones



También se ha realizado un estudio de correlaciones en ambos sexos y se ha visto que este se correlaciona con el diámetro de cintura y cadera que es mayor en varones y con un valor indicativo de riesgo cardiovascular y la ingesta de colesterol, que es mayor en las mujeres.

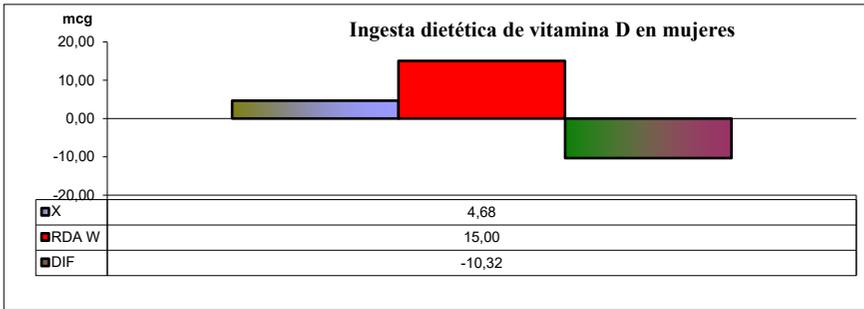
Cuando analizamos la ingesta de vitaminas hidrosolubles (Tabla 2), los valores están dentro de las recomendaciones para la población española y en concreto para este grupo de edad, así por ejemplo se observa que el aporte medio de ácido fólico es 416.4 mcg/día y de vitamina B12 es 5 mg/día, no observando deficiencia de estas vitaminas acorde a las ingestas diarias recomendadas (Martínez et al., 2020). El aporte dietético de vitamina C es de 140 mg en mujeres y 80 mg en varones y es que están son grandes consumidoras diariamente de fruta en comparación a los varones, estos valores se asemejan a los obtenidos en otros estudios (Özkaya, 2021).

Tabla 2. Valores de vitaminas hidrosolubles y minerales en varones y en mujeres

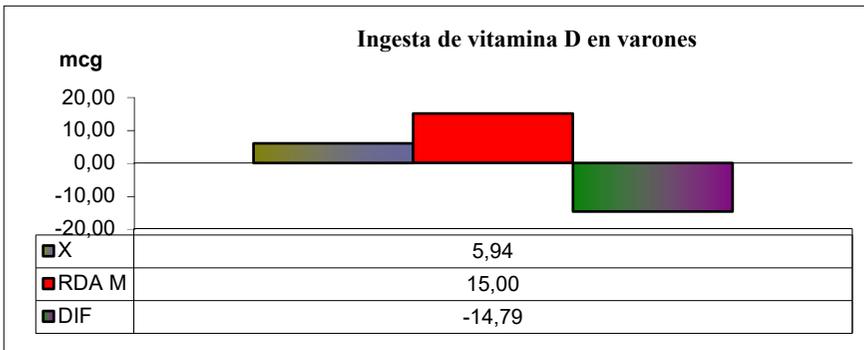
|                    | hombre | mujer  | Total  |
|--------------------|--------|--------|--------|
| ácido fólico (mcg) | 402,3  | 420,7  | 416,4  |
| vitamina C (g)     | 147,6  | 198,9  | 186,8  |
| vitamina B12 (mg)  | 6,3    | 5,2    | 5,5    |
| vitamina B6 (mg)   | 3,4    | 3,0    | 3,1    |
| calcio (mg)        | 1125,3 | 1138,3 | 1135,3 |
| hierro (mg)        | 23,2   | 27,1   | 26,2   |
| magnesio (mg)      | 377,5  | 438,6  | 424,2  |
| zinc (mg)          | 14,7   | 20,1   | 18,9   |
| sodio (mg)         | 2888,9 | 3128,6 | 3072,2 |
| potasio (mg)       | 3595,3 | 4141,0 | 4012,6 |

Si nos centramos en las vitaminas liposolubles se aprecia una gran deficiencia de vitamina D, que por otra parte sus requerimientos están incrementados en este grupo de población, sólo alcanza el 31% de las ingestas diarias recomendadas (IDR) (15µg/día) en mujeres y el 40% de las IDR; de las otras vitaminas no se observa deficiencia (Martínez et al., 2020). Respecto a la ingesta de vitaminas liposolubles, se aprecia un déficit de vitamina D en ambos sexos (Figura 4) acorde a las ingestas recomendadas (15 mcg/día), si bien es cierto que la fuente principal de esta vitamina no es la dietética, sino de la exposición solar. En ambos sexos la fuente principal de esta vitamina son los huevos, ya que los lácteos que consumen son desnatados y sin enriquecer en vitamina D.

Figura 4. Ingesta dietética de vitamina D en mujeres y en varones



X= valor medio



X= valor medio; RD= ingestas diarias recomendadas; DIF= diferencia entre ingestas medias y las ingestas recomendadas

En cuanto a los minerales (Tabla 2), hay que resaltar la elevada cantidad de sodio de la dieta en ambos sexos, con respecto a lo recomendado que son 2000 mg, siendo esta ingesta 156,6% superior a la IDR y en el caso de los valores el valor es 145% superior a la IDR. La ingesta de este mineral es mayor en el caso de las mujeres que en los varones, los resultados son semejantes a los observados en otros estudios (Martínez et al., 2011) (Özkaya, 2021). Esta elevada ingesta de sodio observada es preciso disminuirla ya que, tanto en mujeres como en varones, son hipertensos y están medicados, y el valor observado está por encima de los 2000 mg/días recomendados por la OMS (OMS, 2018) El aporte dietético de zinc es adecuado en las mujeres (20,1±0,4) al contrario de los varones que presentan deficiencia de este mineral (14,1±1) semejante a lo observado en otros ancianos (Özkaya, 2021).

En el caso del hierro, potasio y el magnesio, los valores están dentro de las ingestas recomendadas (IDR), pero se aprecia una deficiencia en la ingesta de calcio recomendada para este grupo de edad, siendo el aporte total de este mineral de un 94,9% en las mujeres y de 93,8% en los varones (Ortega & Requejo, 2015). La ingesta mayor de sodio y menor de calcio puede acarrear problemas a nivel óseo. Los valores observados de estos minerales son superiores a los observados en ancianos turcos (Ózkaya, 2015).

## 5. CONCLUSIONES

La población estudiada presenta un aporte calórico de los macronutrientes no ajustado a las recomendaciones y en cuanto a los micronutrientes se observa déficit de calcio y vitamina D, que puede agravar la osteoporosis padecida por algunas mujeres y una alta ingesta de sodio. mineral que deben controlar ya que ambos sexos presentan hipertensión. Unido a esto se recomienda el consumo de alimentos con alta densidad de nutrientes para prevenir posibles deficiencias.

En ambos sexos se observa sobrepeso y valores elevados de cintura y cadera que en el caso de los varones este índice se encuentra en valores de riesgo.

A la vista de los resultados obtenidos se ha visto que la ingesta de alimentos es esencial para reducir el riesgo de malnutrición y la posible aparición de obesidad sarcopénica. También parece de vital importancia tener en cuenta las variables psicosociales, ya que pueden ser una causa de malnutrición en este grupo etario.

Una buena nutrición es altamente beneficiosa para este grupo etario, ya que mejorará no solo su salud mental sino su salud general, reduciendo la incidencia de enfermedades crónicas. Siendo preciso más investigaciones a este respecto. Es por ello que se considera necesario implementar estudios de intervención nutricionales en este grupo de población vulnerable con el fin de conseguir mejoras en el estado nutricional, encaminados a prevenir el riesgo de malnutrición y las comorbilidades que ello acarrea. Y es que una adecuada nutrición proporciona un envejecimiento saludable.

Es preciso realizar más investigaciones en este colectivo de cara a ver la efectividad de estas, principalmente cuando la persona mayor vive en soledad.

## 6. REFERENCIAS

- Abellán García A, A. G. A. (2017). A vueltas con el umbral de inicio de la vejez. Blog Envejecimiento [En-Red]. <http://bit.ly/2gjosOE>.
- Álvarez Córdova, L., Salcedo Martínez, D., Fonseca Pérez, D., & Sierra Nieto, VH; Icaza Morán, JA; Arteaga Pazmiño, C. (2020). Caracterización nutricional y funcional de adultos mayores de una comunidad de Guayaquil, Ecuador. *Revista de Nutrición Clínica y Metabolismo*, 3(1), 51–58. <https://doi.org/10.35454/RNCM.V3N1.067>
- Aranceta Betrina, J., Artaza Artabe, I., Astudillo Alarcón, W., & Al, Et. (2011). Manual de atención al anciano desnutrido en el nivel primario de salud. <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/caballero-manualancianodesnutrido.pdf>
- Choi, Y. J., Crimmins, E. M., Kim, J. K., & Ailshire, J. A. (2021). Food and nutrient intake and diet quality among older Americans. *Public Health Nutrition*, 24(7), 1638–1647. <https://doi.org/10.1017/S1368980021000586>
- Coelho-Júnior, H. J., Milano-Teixeira, L., Rodrigues, B., Bacurau, R., Marzetti, E., & Uchida, M. (2018). Relative Protein Intake and Physical Function in Older Adults: A Systematic Review and Meta-Analysis of Observational Studies. *Nutrients* 2018, Vol. 10, Page 1330, 10(9), 1330. <https://doi.org/10.3390/NU10091330>
- De La Guardia Gutiérrez, M. A., & Ruvalcaba Ledezma, J. C. (2020). La salud y sus determinantes, promoción de la salud y educación sanitaria. *Journal of Negative and No Positive Results*, 5(0), 81–90.
- España - Pirámide de población 2021 | datosmacro.com. (n.d.). Retrieved March 13, 2022, from <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/espana>
- Estrella González, IM; Torres Prados, M. (2015). La higiene del sueño en el anciano, una labor cercana a la enfermería. *Gerokomos*, 26(4), 123–125.
- Galiot, A. H., & Cambrodón, I. G. (2015). Calidad de la dieta de la población española mayor de 80 años no institucionalizada. *Nutr Hosp*, 31(6), 2571–2577. <https://doi.org/10.3305/nh.2015.31.6.8864>

- Galiot, A. H., Pontes Torrado, Y., & Cambrodón, I. G. (2015). RISK OF MALNUTRITION IN A POPULATION OVER 75 YEARS NON-INSTITUTIONALIZED WITH FUNCTIONAL AUTONOMY. *Nutr Hosp*, 32(3), 1184–1192. <https://doi.org/10.3305/nh.2015.32.3.9176>
- Garner, R. E., Feeny, D. H., Thompson, A., Bernier, J., McFarland, B. H., Huguet, N., Kaplan, M. S., Orpana, H., Ross, N. A., & Blanchard, C. (2012). Bodyweight, gender, and quality of life: a population-based longitudinal study. *Quality of Life Research: An International Journal of Quality of Life Aspects of Treatment, Care and Rehabilitation*, 21(5), 813–825. <https://doi.org/10.1007/S11136-011-9989-1>
- Granic, A., Sayer, A. A., & Robinson, S. M. (2019). Dietary Patterns, Skeletal Muscle Health, and Sarcopenia in Older Adults. *Nutrients*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/NU11040745>
- Instituto Nacional de Estadística. (2019). Esperanza de vida. [https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INESeccion\\_C&cid=1259926380048&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout&param1=PYSDetalle&param3=1259924822888](https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259926380048&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout&param1=PYSDetalle&param3=1259924822888)
- Jiménez Sanz, M; Sola Villafranca, JM; Ruiz, CP; Llata, MJT; Santamaría MAM; Lavin, GL; Santamaría, M. et al. (2011). Estudio del estado nutricional de los ancianos de Cantabria. *Nutr. Hosp.*, 26(2), 345–54. [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0212-16112011000200016](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0212-16112011000200016)
- Jiménez-Redondo, S., Beltrán de Miguel, B., Gómez-Pavón, J., & Cuadrado Vives, C. (2016). Food consumption and risk of malnutrition in community-dwelling very old Spanish adults ( $\geq 80$  years). *Nutr. Hosp.*, 33, 572–579.
- Lemming, E. W., & Byberg, L. (2020). Is a Healthy Diet Also Suitable for the Prevention of Fragility Fractures? *Nutrients* 2020, Vol. 12, Page 2642, 12(9), 2642. <https://doi.org/10.3390/NU12092642>
- López M del MR, Gómez-Martín M, R. C. (2016). Evaluación del índice de masa corporal con factores clínicos-nutricionales en ancianos institucionalizados sin deterioro cognitivo. *Rev Esp Nutr Humana y Diet*, 20(4), 298–306.
- Madeira, T., Severo, M., Correia, D., Lopes, C., & Gorjão Clara, J. (2021). Nutritional intake and malnutrition in institutionalised and non-institutionalised older adults. *The British Journal of Nutrition*. <https://doi.org/10.1017/S0007114521003925>

- Martínez Hernández, JA; Cámara Hurtado, M; Giner Pons, RM; González Fandos, E; López García, E; Mañes Vinuesa, J; Portillo Baquedano, MP; Rafecas Martínez, M; Gutiérrez González, E; García Solano, M; Domínguez Díaz, L. (2020). Informe del Comité Científico de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) de revisión y actualización de las Recomendaciones Dietéticas para la población española. *Revista Del Comité Científico de La AESAN*, 32, 9–58.  
[https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/publicaciones/aecosan\\_comite\\_cientifico.htm](https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/publicaciones/aecosan_comite_cientifico.htm)
- Martínez Roldán, C., Veiga Herrero, P., Cobo Sanz, J., & Carbajal Azcona, A. (2011). Evaluación del estado nutricional de un grupo de adultos mayores de 50 años mediante parámetros dietéticos y de composición corporal. *Nutr Hosp.*, 26(5), 1081–1090. <https://doi.org/10.3305/nh.2011.26.5.5189>
- Masot, O., Iglesias Millán, A., Nuin, C., Miranda, J., Lavedán, A., Botigué, T., Masot, O., Iglesias Millán, A., Nuin, C., Miranda, J., Lavedán, A., & Botigué, T. (2018). ¿Cómo mejorar la hidratación y la ingesta hídrica en las personas mayores institucionalizadas? Una revisión de la literatura científica. *Nutrición Hospitalaria*, 35(6), 1441–1449.  
<https://doi.org/10.20960/NH.1885>
- Montejano Lozoya, R; Ferrer Diego, RM; Clemente Marín, G., Martínez-Alzamora, N., Sanjuan Quiles, A., & Ferrer Ferrándiz, E. (2014). Factores asociados al riesgo nutricional en adultos mayores autónomos no institucionalizados. *Nutrición Hospitalaria*, 30(4), 858–869.  
<https://doi.org/10.3305/NH.2014.30.4.7829>
- OMS. (2018). Envejecimiento y salud. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/envejecimiento-y-salud>
- Organización Mundial de la Salud. (2018). Envejecimiento y salud. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/envejecimiento-y-salud>
- Ortega Anta, R. M., & Requejo Marcos, A. M. (2015). *Nutriguía* (2a edición).
- Ortega Anta, RM; Requejo Marcos, A. (2015). *Nutriguía*.
- Ortega RM, López-Sobaler AM, Andrés P, Requejo AM, Aparicio A, M. LM. (2013). DIAL software for assessing diets and food calculations (for Windows, version 3.0.0.5) (3.0.0.5). Departamento de Nutrición (UCM) y Alceingeniería, S.A.  
<http://www.alceingenieria.net/nutricion/descarga.htm>
- Özkaya, I. (2021). NUTRITIONAL STATUS OF THE FREE-LIVING ELDERLY. *Cent Eur J Public Health*, 29(1), 68–75.

- Riobó Serván, P., Poyatos Sierra, R., Soldo Rodríguez, J Gómez-Candela, C., PP, G. L., & Serra-Majem, L. (2015). Consideraciones y recomendaciones en el caso de estudios nutricionales realizados en adultos mayores. *Rev Esp Nutr Comunitaria* 2015;21(Supl. 1):, 21(Supl. 1), 81–87. <https://doi.org/10.14642/RENC.2015.21.supl.5055>
- Ruiz López M, Artacho R, Kiles J, G. H. A. (Dir). (2017). Tratado de nutrición: nutrición humana en el estado de salud; tomo IV.
- Søltoft, F., Hammer, M., & Kragh, N. (2009). The association of body mass index and health-related quality of life in the general population: data from the 2003 Health Survey of England. *Quality of Life Research: An International Journal of Quality of Life Aspects of Treatment, Care and Rehabilitation*, 18(10), 1293–1299. <https://doi.org/10.1007/S11136-009-9541-8>
- Visser, M., Hung, Y., & Verbeke, W. (2021). Protein Knowledge of Older Adults and Identification of Subgroups with Poor Knowledge. *Nutrients*, 13(3), 1–11. <https://doi.org/10.3390/NU13031006>
- WHO. (2000). WHO Obesity: preventing and managing the global epidemic. Report of a WHO consultation 894.
- WHO. (2008). Waist Circumference and Waist-Hip Ratio Report of a WHO Expert Consultation. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241501491>
- Yeung, S. S. Y., Kwan, M., Woo, J., Barchitta, M., Cicero, A., Fogacci, F., & Borghi, C. (2021). Healthy Diet for Healthy Aging. *Nutrients* 2021, Vol. 13, Page 4310, 13(12), 4310. <https://doi.org/10.3390/NU13124310>
- Zabala, R. (2020). PREVALENCIA DE LA DESNUTRICIÓN EN ANCIANOS HOSPITALIZADOS. Trabajo Fin de Grado, Enfermería, 56.

## TWITTER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO AGENTES DE PODER. EL CASO DE LA LEY DE REGULACIÓN DE LA EUTANASIA

---

FRANCISCO J. OLIVARES-GARCÍA  
*Universidad de Sevilla*

ARÁNZAZU ROMÁN-SAN MIGUEL  
*Universidad de Sevilla*

ROCÍO GUTIÉRREZ-SALAS  
*Universidad de Sevilla*

### 1. INTRODUCCIÓN

Los cambios normativos en todos los países del mundo implican una discusión política previa, pero cuando se trata de cambios normativos que pueden implicar aspectos morales, el debate preliminar también se tiene que dar entre los diferentes grupos sociales. Este es el caso de la ley que se aprobó en España en marzo de 2021 para la regulación de la eutanasia.

El debate sobre el derecho de las personas a decidir cuándo poner fin a su vida, asociado a una enfermedad, normalmente de larga duración e incurable, lleva abierto en España durante décadas. El caso más mediático fue el de un enfermo español llamado Ramón Sanpedro que a principios de la década de los noventa del siglo XX reclamaba ante los tribunales de justicia su derecho a morir. Desde 1993, este ciudadano interpeló para que le pudieran ayudar a poner fin a su vida sin que se acusara a la persona que interviniera en ese acto de un delito. En 1998, tras no recibir respuesta por parte de los tribunales de justicia, decidió poner fin a su vida por sí mismo ingiriendo cianuro.

Durante tres décadas los medios de comunicación han ejercido un papel importante en el testeo de la opinión pública sobre una ley tan

controvertida y con puntos de vista tan distantes entre sus más férreos defensores, hasta sus más estrictos detractores. Como sostenía Habermas (1994) “el espacio público político” lo constituyen pequeñas secciones de debate social, un debate social que comenzaron los medios de comunicación tradicionales y que pasó al ámbito de las redes sociales cuando estas adquirieron protagonismo en el debate público.

Como señala Price (1994) los debates surgen a través de los medios de comunicación y, a su vez, condicionan las opiniones con el enfoque que cada uno le imprime a los acontecimientos atendiendo a sus principios ideológicos y dando lugar a una opinión pública diversa.

El estudio que se plantea en este capítulo parte de la hipótesis de que los medios de comunicación, a veces, pueden actuar como grupos de presión, incluso sin pretenderlo. Cuando los medios se hacen eco de las informaciones que se suceden sobre un acontecimiento concreto y, a través de los diferentes géneros periodísticos, sobre todo los de opinión y los de análisis, crean un clima de opinión pública que acaba ejerciendo una cierta presión en los legisladores para que tengan en cuenta que ese asunto preocupa a la ciudadanía y, por tanto, debe abordarse desde el ámbito de la jurisprudencia, que, necesariamente por la estructura de la división de poderes de nuestro país, pasa previamente por un debate político.

En este mismo sentido, aunque las redes sociales no son medios de comunicación, sí son unos canales de información muy importantes a través de los cuales no solo se difunde información periodística, sino también aquella generada por la ciudadanía, la clase política, los grupos de presión, etc. Serían lo que algunos autores han venido a denominar como “metamedios” (Campos-Freire et al., 2016).

### 1.1. EUTANASIA Y CASOS MEDIÁTICOS EN ESPAÑA

El término eutanasia tiene varios significados dependiendo de la intencionalidad con la que se hable de él. La Real Academia la define como “aquella intervención deliberada para poner fin a la vida de un paciente sin perspectiva de cura” (RAE, 2020). Sin embargo, la Organización Mundial de la Salud (OMS) la define como “el acto deliberado de poner

fin a la vida, a petición propia o de algún familiar” (Sierra, 2005, párr. 2). Por su parte, la Congregación para la Doctrina en la Fe, en su *Declaración Iura et Bona* (Seper y Hamer, 1980) dentro del ámbito eclesiástico, define la eutanasia como “una acción o una omisión que por su naturaleza, o en la intención, causa la muerte, con el fin de eliminar cualquier dolor” (párr. 17).

Desde una perspectiva bioética, Maciá (2009) distingue entre la eutanasia directa y la indirecta. La primera de ellas es la que acelera la muerte de una persona con una enfermedad incurable y puede ser: activa o pasiva. La eutanasia directa activa es en la que se interviene para que se produzca una muerte indolora y la pasiva es aquella en la que se deja de medicar al paciente para que fallezca de forma natural. Por su parte, la eutanasia indirecta sería aquella en la que lo que se intenta es aliviar el sufrimiento de la persona enferma, por ejemplo, administrando grandes dosis de morfina para paliar los dolores y que la vida del paciente se vaya apagando poco a poco.

Una alternativa a la eutanasia sería la medicina paliativa que se basa en “mejorar la calidad de vida de los pacientes y sus allegados cuando afrontan una enfermedad potencialmente mortal” (Organización Mundial de la Salud, 2020). Algunos de los sectores sociales más críticos con la eutanasia abogan por una mejora de los cuidados paliativos.

Otro concepto que ha surgido en el debate público sobre esta situación es el de “suicidio asistido”, la diferencia entre éste y la eutanasia reside en que en “la eutanasia es el personal sanitario quien administra el medicamento que provoca la muerte y en el caso del suicidio asistido es el o la paciente quien se autoadministra el medicamento que otra persona le ha proporcionado” (Derecho a Morir Dignamente, 2020, párr.1).

En España el primer caso mediático y que desencadenó un debate público y político fue el de Ramón Sanpedro en 1993. Este ciudadano español fue diagnosticado de tetraplejia después de un accidente al tirarse de cabeza al agua, fracturándose la séptima vértebra cervical.

Ramón Sampredo se hizo con una cámara días antes de morir para grabar su última voluntad y anunciar su deseo de terminar con su vida diciendo estas palabras: “Soy plenamente consciente de mis actos, deseo la muerte desde hace más de 29 años y nadie debe ser culpado por ello”. La cinta fue emitida al día siguiente en diferentes medios de comunicación, mostrando, al menos, 20 segundos de su agonía. A raíz de esta proyección comenzó un debate sobre la eutanasia en España que duró más de dos décadas.

Sin embargo, el caso que marcaría un gran hito dentro del proceso en la aceleración de la aprobación de una ley que regulara esta situación fue el de María José Carrasco, en 2019. Esta ciudadana española fue diagnosticada en el año 1989 de esclerosis múltiple, cuando ella tenía tan solo 32 años. Una enfermedad que redujo su movilidad considerablemente y los dolores que le provocaba la obligaban a depender de cuidados paliativos. Fue su marido Ángel Hernández quien la ayudó durante toda su enfermedad para hacer más confortable su vida.

Más de 30 años después de ser diagnosticada de esa enfermedad, con 61 años, decidió poner fin a su vida. Ella misma organizó su muerte y con ayuda de su marido bebió una sustancia letal. Al igual que Ramón Sampredo, quiso grabar su muerte y dejar constancia de que no quería dormirse y evitar el dolor con morfina, sino que realmente lo que quería era morir.

## 1.2. BREVES APUNTES SOBRE EL CONTENIDO DE LA LEY ORGÁNICA 3/2021, DE 24 DE MARZO, DE REGULACIÓN DE LA EUTANASIA

La Ley Orgánica 3/2021, de 24 de marzo, de regulación de la eutanasia recoge que la legalización y regulación de este procedimiento son derechos fundamentales a la vida y a la integridad física y moral de las personas. Además, implica unos bienes constitucionales protegidos como son la dignidad, la libertad o la autonomía de la voluntad. Por tanto, otro de los fines de esta ley es respetar la autonomía de la persona a querer poner fin a su vida siempre que se encuentre en una situación de padecimiento grave, crónico e imposibilitante o que se enfrente a

una situación de enfermedad grave e incurable que le haga padecer un sufrimiento que no puede ser aliviado, lo que se denomina contexto eutanásico (Ley Orgánica 3/2021, de 24 de marzo, de regulación de la eutanasia, 2021, p.1).

Esta ley pretende, además, que la eutanasia no sea objeto de reproche penal. Como hemos mencionado anteriormente la ley reconoce dos formas de ejercer la eutanasia, aquella en la que el propio paciente pone fin a su vida con la ayuda de un profesional sanitario, que le facilita los medios y asesoramiento necesarios para que la vida del paciente llegue a su fin, sin intervención de ninguna otra persona, y la eutanasia activa en la que un profesional sanitario es el que pone fin a la vida de un paciente a petición de este cuando se encuentra en un contexto eutanásico grave.

Del mismo modo, es preciso remarcar que la ley establece que se debe demostrar que el paciente quiere poner fin a su vida de manera autónoma y que tenga el total conocimiento de lo que eso conlleva. Un experto se encargará de hacer esta valoración cualificada y demostrará que la persona lo pide con absoluta libertad y que no es una decisión apresurada o que existe algún tipo de presión social o familiar que le lleve a esa decisión (Ley Orgánica 3/2021, de 24 de marzo, de regulación de la eutanasia, 2021, p.2).

## 2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es analizar la difusión que se ha realizado por parte de los medios de comunicación y los partidos políticos sobre la eutanasia. Un debate controvertido, con una fuerte carga ideológica detrás, que ha culminado con la aprobación de la Ley Orgánica 3/2021, de 24 de marzo, de regulación de la eutanasia. De la consecución de este objetivo principal se puede llegar a conocer la influencia que la opinión pública, generada a través de los medios de comunicación y las redes sociales, ha podido tener en la aprobación de la nueva ley, pero este sería un asunto que debería abordarse desde la interdisciplinariedad con más datos en los que no se va a detener este estudio.

### 3. METODOLOGÍA

Esta investigación se ha llevado a cabo utilizando una metodología mixta con un enfoque cualitativo y cuantitativo (Johnson, 2004), además de un doble análisis, por un lado de medios de comunicación y, por otro, de la red social *Twitter*.

En primer lugar, se han analizado dos medios de comunicación con ideologías contrapuestas como son *El País* y *ABC* (Cachán, 1995; Gómez, 2010; Reig, 2011; Nogales y Mancinas, 2014). Para el análisis, se han seleccionado 143 noticias publicadas entre los años 2019 y 2021, partiendo de la muerte de María José Carrasco el 3 de abril de 2019, cuando se reabre en España el debate sobre la necesidad de una ley que regule la eutanasia, hasta el 19 de marzo de 2021, un día después de que se aprobara la Ley Orgánica 3/2021, de 24 de marzo, de regulación de la eutanasia. Para la selección de las informaciones se utilizó la herramienta *my news* del catálogo FAMA de la biblioteca de la Universidad de Sevilla, de donde se obtuvieron los siguientes resultados:

– *ABC*:

- 2019: 27 seleccionados
- 2020: 26 seleccionados
- 2021: 27 seleccionados

*El País*:

- 2019: 35 seleccionados
- 2020: 26 seleccionados
- 2021: 2 seleccionados

Cuando se ha insertado en el motor de búsqueda la palabra eutanasia en el período establecido, este ha devuelto miles de resultados, evidentemente duplicados. Además, para este análisis solo se han seleccionado los ítems que se correspondían con noticias, dejando de lado los géneros de opinión, las menciones en portadas, las misceláneas y los suplementos semanales.

Para el análisis de los datos obtenidos se ha utilizado la herramienta de análisis *MAXQDA Analytics Pro* □□□□

Por otro lado, se han analizado las cuentas de *Twitter* de los principales partidos políticos españoles: Podemos, PSOE, Ciudadanos, Partido Popular y Vox, además de la de los medios de comunicación *El País* y *ABC*; utilizando como palabra clave el término: “eutanasia”.

Para la obtención de los datos se ha realizado una búsqueda avanzada en *Twitter* con la siguiente estructura:

```
eutanasia (from:psoe, OR from:vox_es, OR from:populares, OR  
from:CiudadanosCs, OR from:PODEMOS, OR from:el_pais, OR  
from:abc_es) until:2021-03-20 since:2019-04-03
```

La descarga de datos se ha llevado a cabo con una aplicación comercial llamada *PhantomBuster*, una aplicación de *scraping* que puede descargar en formato CSV una búsqueda avanzada de *Twitter*. Entre los datos descargados se encuentran la fecha de publicación, el autor de la publicación, el enlace al mensaje original y el texto completo publicado.

La descarga de datos se ha usado para la creación de una hoja de cálculo general y 24 hojas adicionales, una por cada mes estudiado.

El número de tuits analizados es de 448. A partir de las hojas de cálculo se ha elaborado una tabla con el desglose de los mensajes publicados cada mes por cada autor, con dos categorizaciones, una que indica si el autor es un partido político o un medio de comunicación y otra que muestra si el autor está a favor o en contra de la creación de una ley que regule la eutanasia.

Con los datos aportados por las tablas elaboradas previamente se pueden hacer gráficos de la publicación mes a mes, por autor, por categoría de partidos políticos, categoría de medio de comunicación, a favor y en contra, así como comparar todos los datos.

Por otra parte, al tener los textos completos ordenados cronológicamente se puede hacer un análisis cualitativo del contenido de los mensajes publicados.



FIGURA 2. Frecuencia de palabras que han aparecido 8 veces o más en ABC.



Fuente: elaboración propia/MaxQDA2020

Incluso la frecuencia con la que aparecen los principales términos asociados a la eutanasia es muy similar en ambos medios:

TABLA 1. Frecuencia de palabras en ABC.

| Combinación de palabra | Frecuencia | %    |
|------------------------|------------|------|
| eutanasia              | 344        | 1,62 |
| ley                    | 247        | 1,16 |
| vida                   | 186        | 0,87 |
| morir                  | 105        | 0,49 |
| derecho                | 96         | 0,45 |
|                        |            |      |

. Fuente: elaboración propia/MaxQDA2020

**TABLA 1.** Frecuencia de palabras en *El País*.

| Combinación de palabra | Frecuencia | %    |
|------------------------|------------|------|
| eutanasia              | 265        | 1,21 |
| ley                    | 233        | 1,06 |
| morir                  | 117        | 0,53 |
| vida                   | 129        | 0,59 |
| derecho                | 103        | 0,47 |

Fuente: elaboración propia/MaxQDA2020

Las diferencias en la difusión sobre la eutanasia de un medio y otro comienzan a producirse cuando el análisis se realiza por años, sobre todo en la terminología que utiliza cada uno de ellos. Ambos usan términos diferentes, por ejemplo, en 2019, *ABC* el término que más utilizó fue “suicidio asistido” mientras que en *El País* el término más usado fue “esclerosis múltiple”, pero además, también hay diferencias entre los medios en el trato que se le da a un concepto, por ejemplo “suicidio asistido” en *ABC* tiene una aparición del 46% y en *El País* del 21% ese mismo año.

Un dato curioso es que el concepto “morir dignamente” ha sido usado por *El País* durante estos tres últimos años, aumentando el porcentaje de aparición (de un 18% a un 27%). Además, este término aparece entre las palabras más usadas de *ABC* en 2021 solamente. La diferencia aun así sigue siendo alta ya que en este último año *ABC* lo usa en un 18% de noticias y en *El País* un 27%.

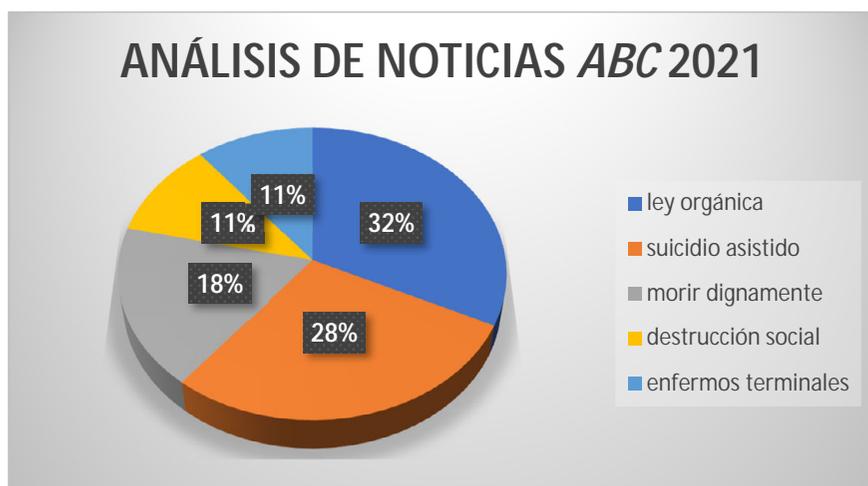
Uno de los acontecimientos relacionados con la eutanasia que tuvo una gran repercusión mediática fue la muerte, en 2019, de María José Carrasco. Tras su fallecimiento, mientras que en *El País* el término “esclerosis múltiple” apareció un 31%; en *ABC* solo se habló de él un 16%.

Como se observa en los resultados obtenidos, los conceptos varían dependiendo del año o del medio. Así, en 2020 se puede apreciar que la brecha del trato informativo entre medios se hace mayor e incluso los términos más usados varían, siendo “cuidados paliativos” el más usado por *ABC*, con un 48% y la combinación de palabras “enfermedad grave” la más utilizada por *El País*, con el 29%. También hay que

destacar que el resto palabras que más se usan son diferentes en ambos medios. En 2019 la palabra combinadas más usada de *ABC* fue “suicidio asistido” (46%) y la de *El País* “esclerosis múltiple” 31%. Con respecto al año 2020, “cuidados paliativos” (48%) fue el término más usado por el medio conservador y “enfermedad grave” (29%) fue el concepto más usado por el medio progresista. Y por último, en 2021, año en el que se ha aprobado la ley de regulación de la eutanasia, *ABC* utilizó el concepto de “ley orgánica” un 32% y *El País*, por su parte, “morir dignamente” con un 27%.

En los siguientes gráficos se puede apreciar de forma contundente la diferencia en el uso de la terminología de ambos medios:

**GRÁFICO 1.** Términos más utilizados por *ABC* de enero a marzo de 2021.



Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 2. Términos más utilizados por *El País* de enero a marzo de 2021.



Fuente: elaboración propia

#### 4.2. ANÁLISIS DE TWITTER

Entre las fechas analizadas, en *Twitter*, los partidos políticos y los medios publicaron un total de 448 tuits que contenían la palabra eutanasia. A partir de la muerte de María José Carrasco, el 3 de abril de 2019, los partidos de izquierda abrieron el debate sobre la necesidad de regularizar la eutanasia, como puede verse en estos tuits del día 4 de abril de 2019.

Qué innecesario el dolor de las personas y de sus familias que quieren ejercer #LaÚltimaVoluntad y no pueden porque las derechas han bloqueado la tramitación de nuestra ley para regular la eutanasia (PSOE).

En 2017 presentamos una propuesta para despenalizar la eutanasia que, por desgracia, no apoyó ni PP ni Cs; y el PSOE dijo que la sociedad no estaba preparada. Yo creo que España está perfectamente preparada para la dignidad y la decencia. @Pablo\_Iglesias\_ en #cuatroaldía34 (Podemos).

El 28 de abril de 2019 se celebraron en España elecciones generales, por lo que muchos medios destacaron que la muerte de María José Carrasco se pudo usar de manera política por los partidos que habían apoyado la regulación de la eutanasia en el algún momento. Por ejemplo, *El País* publicaba en *Twitter* el día 4 de abril:

La noticia ha vuelto a reabrir el debate sobre la necesidad de regular la muerte digna en España ya que el final de la legislatura y la convocatoria de elecciones cogió al proyecto de ley de eutanasia sin haber entrado siquiera en fase de ponencia (El País).

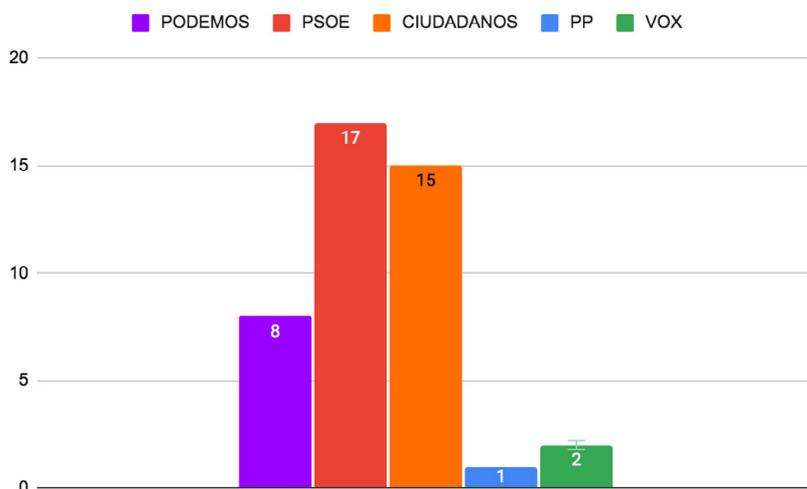
Mientras que *ABC* transmitía estos dos tuits el 6 de abril:

Sánchez busca rédito en la eutanasia tras retrasar 24 veces la ley catalana de despenalización (ABC).

El PP levanta la bandera de los cuidados paliativos para evitar «seguirle el juego» al PSOE con la eutanasia (ABC).

La mayor parte de las publicaciones de partidos políticos durante el mes de abril de 2019 son de partidos que están a favor de la creación de una ley que regule la eutanasia. En el siguiente gráfico se observan las publicaciones de cada partido durante el mes de abril de 2019.

**GRÁFICO 3.** *Publicaciones en Twitter por partidos políticos en abril de 2019.*



Fuente: elaboración propia

PP y Vox suman tres publicaciones, frente a las 17 de PSOE o las 15 de Ciudadanos, partido este último que, pese a estar a favor de la regulación de la eutanasia, no compartía el tono de las publicaciones del PSOE como puede verse en este tuit del 4 de abril.

Indignante: no todo vale, @psoe

Dejad de usar el dolor de tanta gente para manipular. Bloqueasteis nuestra Ley de Garantías al Final de la Vida, y no habéis hecho nada en 40 años.

Desde Cs nos comprometemos a impulsar una ley de #eutanasia de consenso (Ciudadanos).

Hay que esperar hasta el 8 de abril para ver la primera publicación de Vox que hace referencia de una forma ambigua al tema:

@Santi\_ABASCAL sobre la eutanasia: "Nosotros no estamos a favor de que sea posible acabar con la vida de cualquier ser humano. Eso daría lugar a que la vida de cualquier anciano queda al albur de sus familias. Nosotros queremos proteger al más débil" (Vox).

Son declaraciones del presidente de Vox Santiago Abascal realizadas en el programa de televisión "Espejo Público" de *Antena 3*. La otra única publicación de Vox en *Twitter* sobre este asunto es del mismo día y hace referencia a la misma declaración.

La única publicación en el mes de abril de 2019 del Partido Popular es del día 23, el día posterior al debate electoral emitido por *TVE* en el que participaron los candidatos de los principales partidos. El contenido de la publicación recoge un entremetido del candidato Pablo Casado sobre la eutanasia.

@pablocasado\_ sobre la eutanasia: "Hemos sido un partido pionero en la regulación de la muerte digna". #CasadoPresidente #ElDebateDecisivo (PP).

En una publicación del 26 de abril, Ciudadanos hacía también referencia a los puntos más importantes tratados por su líder, Albert Rivera, en el debate emitido por la televisión pública, entre los que la eutanasia aparecía como un elemento destacado.

¿Te perdiste #ElDebateDecisivo?

Bajada de impuestos.

Supresión del Impuesto de Sucesiones.

Ley de Eutanasia.

Pacto Nacional por la Educación.

El #28A haremos historia. ¡Vamos! (Ciudadanos).

Tras las elecciones del 28 de abril de 2019, ningún partido logró formar Gobierno, lo que supuso una nueva jornada de votación el 10 de noviembre de ese mismo año. Sin embargo, esta vez el tema de la eutanasia no estuvo tan presente como ocurrió en abril. De hecho, durante el mes de noviembre de 2019 solo aparecen dos publicaciones en *Twitter* sobre eutanasia, las dos del PSOE. Son publicaciones que hacían referencia a declaraciones del candidato Pedro Sánchez con promesas electorales.

La primera es del día 4 de noviembre:

@sanchezcastejon: EL PP dejó una sociedad con menos derechos, con más pobreza infantil, con una Ley mordaza y rechazó la muerte digna. Para los próximos 4 años queremos introducir el Ingreso Mínimo Vital, impulsar la emancipación juvenil o aprobar la Eutanasia (PSOE).

La segunda, del día 7 del mismo mes:

@sanchezcastejon: Tenemos mucha ilusión por poner en marcha nuestro proyecto.

Queremos revertir los recortes educativos, hacer una transición ecológica justa o aprobar la Ley de Eutanasia. Apostamos por el progreso, la cohesión y la unidad, algo que nos enriquece. #VotaPSOE (PSOE).

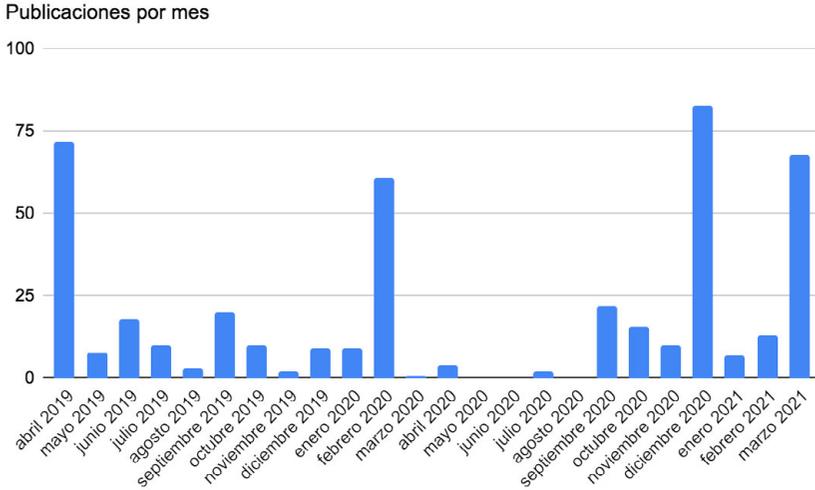
Como se vio más arriba, *El País* alertaba en abril de 2019 que la muerte de María José Carrasco había incluido a la eutanasia en el debate electoral. En noviembre, siete meses después, la noticia se había olvidado y ni los partidos, ni los medios hacían ya referencias a la eutanasia. Las dos únicas publicaciones de noviembre de 2019 contrastan con las 72 recogidas en abril. En septiembre de 2019, como se verá más adelante, la ley de eutanasia volvía a ser debatida en el Congreso, pero ahora ya con el apoyo de los votos de Podemos y Ciudadanos, con lo que su aprobación estaba garantizada, por ello, para las elecciones de noviembre de 2019 ya no era un tema clave que promocionar en redes sociales.

#### 4.2.1. Análisis de las publicaciones por meses

Al observar mes a mes las publicaciones de medios y partidos políticos en *Twitter* sobre la eutanasia se detectan cuatro picos destacados en los meses de abril 2019, febrero 2020, diciembre 2020 y marzo 2021.

En el siguiente gráfico se presentan las publicaciones realizadas en los 24 meses analizados en *Twitter*.

**GRÁFICO 4.** *Publicaciones en Twitter por partidos políticos y medios de comunicación de abril de 2019 a marzo de 2021.*



Fuente: elaboración propia

Estos cuatro meses en los que las publicaciones aumentaron de manera notable se corresponden a:

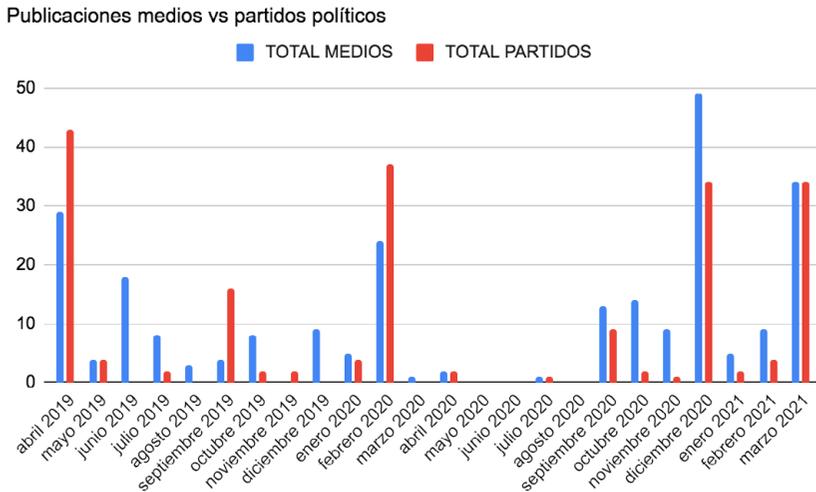
- **Abril de 2019.** 72 publicaciones. En este mes se produce el suicidio asistido (utilizamos este concepto porque aún no hay una regulación para llamar de otro modo a esta muerte) de María José Carrasco, el día 3, y las elecciones generales del día 28.
- **Febrero de 2020.** 61 publicaciones. El 12 de febrero se aprueba en el Congreso la tramitación de la Proposición de Ley Orgánica de regulación de la eutanasia, lo que provoca que el tema vuelva a estar en los medios y en las publicaciones de los partidos.
- **Diciembre de 2020.** 83 publicaciones. El 17 diciembre de 2020 se aprueba el articulado de la ley tras las enmiendas realizadas por los grupos parlamentarios.

- **Marzo de 2021.** 68 publicaciones. El 18 de marzo de 2021 se vota y aprueba la ley.

Con la excepción del mes de abril, condicionado por la muerte de María José Carrasco y por las elecciones generales, el resto de hitos se corresponden a los diferentes estados de la ley en el Congreso.

Si comparamos las publicaciones de los políticos con los medios de comunicación obtenemos el gráfico siguiente:

**GRÁFICO 5.** Comparativa de publicaciones en Twitter por partidos políticos y medios de comunicación de abril de 2019 a marzo de 2021.



Fuente: elaboración propia

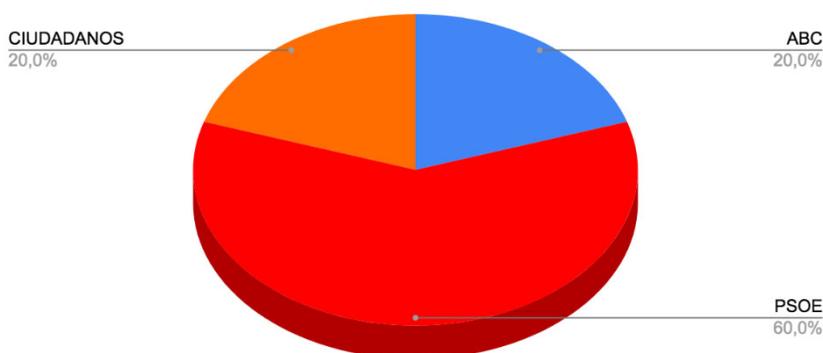
En la imagen se observa que tanto los partidos políticos como los medios de comunicación coinciden en publicar más los cuatro meses destacados que se han visto más arriba. Sin embargo, se observa que en abril de 2019 y en febrero de 2020 los partidos publican mucho más que los medios, mientras que en diciembre de 2020 son los medios los que publican más. El último mes destacado, marzo de 2021 las publicaciones de unos y otros están igualadas.

En el mes de septiembre de 2019 se observa una descompensación destacable entre las publicaciones de partidos políticos y de medios de

comunicación. De las 20 publicaciones de ese mes, cuatro son de *ABC*, el único medio que publica sobre eutanasia en ese periodo, cuatro de Ciudadanos y 12 del PSOE.

**GRÁFICO 6.** Comparativa de publicaciones en Twitter por partidos políticos y medios de comunicación en septiembre de 2019.

Septiembre 2019



Fuente: elaboración propia

El día 10 de septiembre de 2019 se votó en el Congreso la tramitación de la proposición de ley para la regulación de la eutanasia. Todos los mensajes de los partidos políticos que publicaron en este mes estaban relacionados con esta votación, mientras que de las cuatro publicaciones de *ABC* solo una hacía referencia al Congreso y el resto eran noticias generales sobre eutanasia, algunas de ellas de otros países europeos.

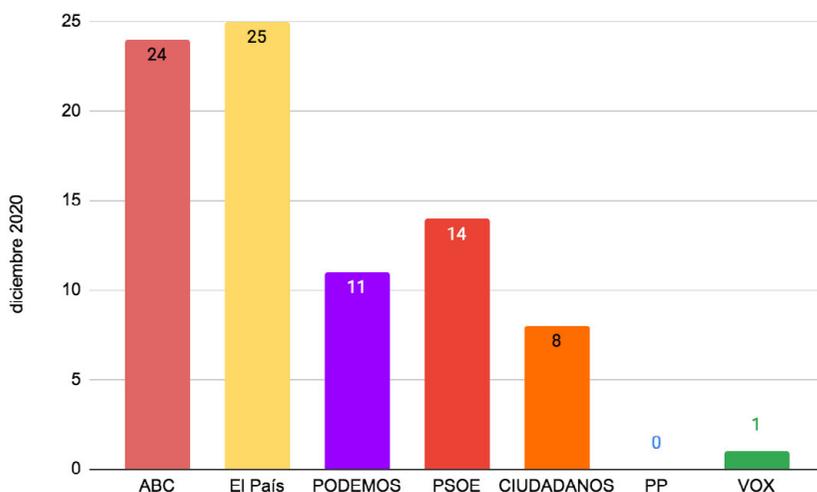
De los 20 mensajes publicados, 14 lo hicieron el día 10. Las publicaciones del PSOE forman parte de una estrategia para hacer promoción de la realización de una promesa del programa electoral de las elecciones de abril de 2019.

El mes de diciembre de 2020 es el mes con mayor número de publicaciones, 83, la mayoría de las publicaciones corresponden a medios de

comunicación. Es el único mes destacado en el que son los medios los que reúnen el mayor número de publicaciones.

En el siguiente gráfico se pueden ver las publicaciones de cada uno de los objetos de estudio analizados durante el mes de diciembre de 2020.

**GRÁFICO 7.** Comparativa de publicaciones en Twitter por partidos políticos y medios de comunicación en diciembre de 2020.



Fuente: elaboración propia

En el caso de los medios de comunicación, se observa un número de publicaciones muy parejo, 24 en el caso de *ABC* y 25 para *El País*, sin embargo, de nuevo, solo se encuentran publicaciones de los partidos que aprueban la creación de la ley. El Partido Popular no publica nada y Vox solo tiene un mensaje para decir que se comprometen a derogar la nueva ley.

El tono de los mensajes de los medios de comunicación es muy similar, hacen referencia a algunos aspectos de la ley, hablan sobre la eutanasia en otros países y publican artículos de opinión. Los partidos que han apoyado la creación de la ley se centran en el momento histórico que se ha vivido en el país y entienden la nueva ley como un derecho demandado por la Sociedad.

Las derechas no entienden que un derecho no es una obligación, un derecho simplemente ensancha las libertades de la ciudadanía. Por eso, la Ley de Eutanasia protegerá el derecho de la ciudadanía a tener una muerte digna. @PabloEchenique en rueda de prensa (Podemos).

La ley de #eutanasia era ampliamente demandada. Llegó el momento.

Regula una situación dolorosa, sensible y vinculada a la condición humana.

Es para felicitarnos.

@luisacarcedo en @EspejoPublico (PSOE).

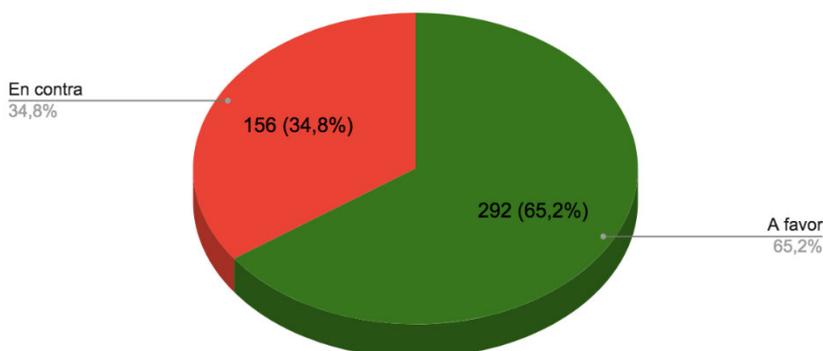
Con la Ley de Eutanasia defendemos los derechos de los ciudadanos respetando las creencias de todos.

@InesArrimadas "No podemos mirar hacia otro lado ante el dolor de personas que llevan años con un sufrimiento intolerable" #Pleno ¡Nadie pierde derechos! (Ciudadanos).

Sobre el total de las 448 publicaciones analizadas, la mayoría se corresponden con publicaciones a favor de la creación de una ley de eutanasia en una relación de 65,2 frente a 34,8.

**GRÁFICO 8.** Comparativa de publicaciones en Twitter a favor y en contra de la eutanasia en el período analizado.

Publicaciones a favor y en contra

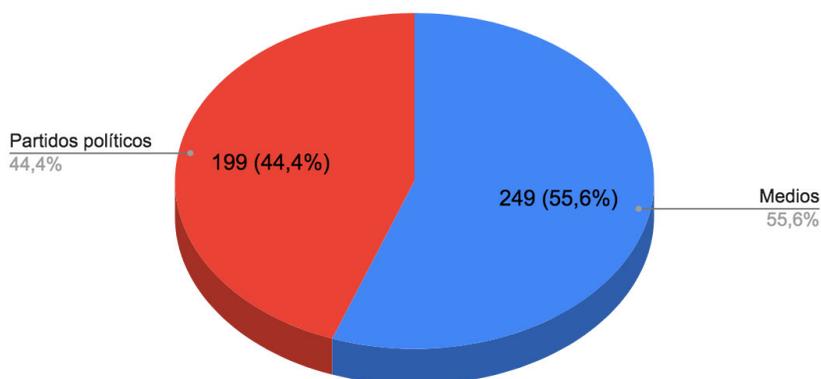


Fuente: elaboración propia

En cuanto a la relación entre publicaciones de medios de comunicación y de partidos políticos, la mayoría se corresponden a las realizadas por los medios de comunicación que reúnen un total de 249 publicaciones, frente a las 199 de los partidos políticos.

**GRÁFICO 9.** Comparativa de publicaciones en Twitter de partidos políticos y medios de comunicación en el periodo analizado.

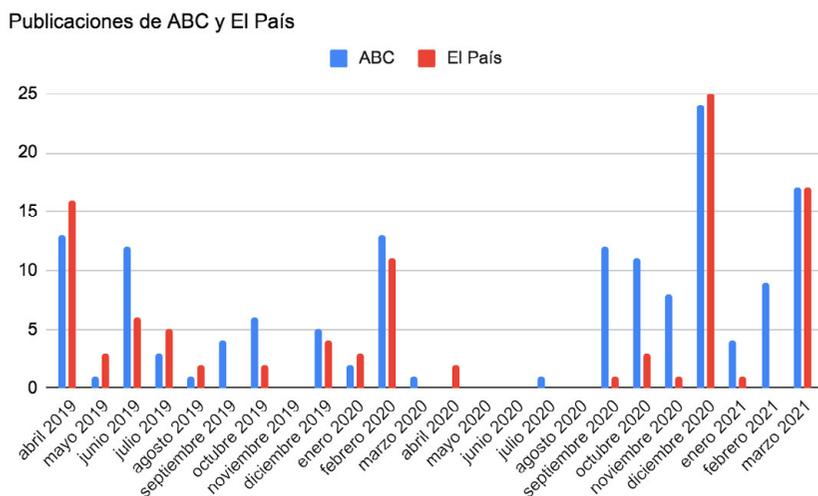
Publicaciones de partidos políticos frente a medios de comunicación



Fuente: elaboración propia

Las publicaciones de los medios de comunicación analizados, *El País* y *ABC* son muy parejas en el tiempo como puede observarse en el gráfico que se muestra a continuación, especialmente en los cuatro meses en los que se concentran la mayoría de las publicaciones. Sin embargo, al contar el número de tuits, *ABC* tiene 147 publicaciones, frente a 102 de *El País*.

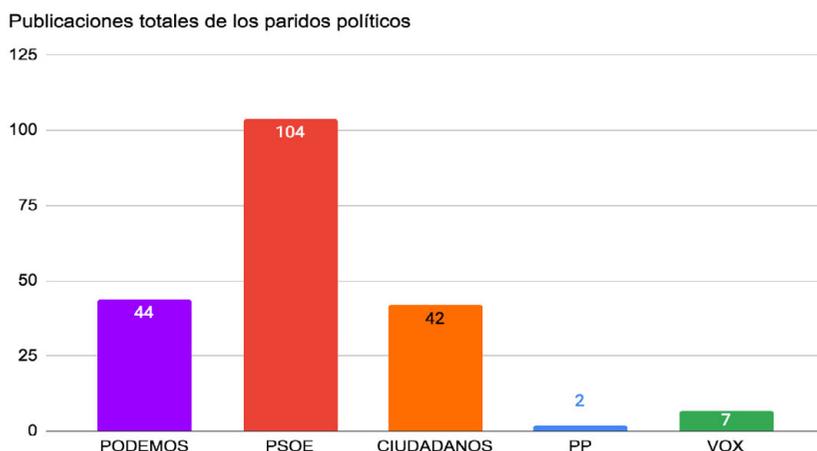
**GRÁFICO 10.** Comparativa de publicaciones en Twitter de medios de comunicación en el periodo analizado.



Fuente: elaboración propia

De las 448 publicaciones analizadas, 199 se corresponden a las realizadas por los partidos políticos, sin embargo, en este caso sí se observa un nivel de publicación muy desigual. De los 199 tuits publicados durante el periodo de tiempo estudiado, los partidos que estaban en contra de la ley de eutanasia solo han escrito nueve, siete de Vox y dos del Partido Popular.

**GRÁFICO 11.** Comparativa de publicaciones en Twitter de partidos políticos en el período analizado.



Fuente: elaboración propia

El PSOE es el partido que ha realizado un mayor número de publicaciones, 104, frente a las 44 y las 42 publicadas por Podemos y Ciudadanos, respectivamente. Como se ha podido ver en el análisis de contenido y en los ejemplos mostrados más arriba, son los partidos que apoyan la ley los que más promoción hacen del éxito que supone haber sacado adelante una reivindicación histórica que ellos relacionan con términos como dignidad, derechos o libertad. El partido del Gobierno, el PSOE, que es el que ha tenido la iniciativa en la creación de la ley, es el que más publicaciones ha originado.

Las dos únicas aportaciones sobre eutanasia durante los 24 meses estudiados del Partido Popular, se corresponden a un tuit sobre el debate electoral de abril de 2019 y el segundo es el siguiente:

“El estado de alarma no una alarma de estado. Nadie puede entender que este Gobierno quiera hacer la contrarreforma educativa o tramitar la ley de la eutanasia en esta situación”.

@pablocasado\_ en @eslamanadeFJL

El contenido hace referencia a unas declaraciones de Pablo Casado en el programa de radio *Es la semana de Federico Jiménez Losantos* y en

él se usa la tramitación de la ley de eutanasia como excusa para recriminar al Gobierno el avance en la creación de leyes durante la situación de pandemia por la COVID-19.

En ningún momento se produce un debate público en redes sociales debido a las publicaciones de los partidos políticos. Sus tuits informan sobre el avance de la ley y la necesidad social de una ley de eutanasia. Los partidos que están en contra de la ley no rebaten las propuestas de PSOE, Podemos o Ciudadanos, sino que optan por el silencio.

En cuanto a los medios informativos mantienen sus posturas en los artículos de opinión, pero informan puntualmente y con objetividad sobre el avance de la tramitación de la ley. Además de estas informaciones, tanto *El País* como *ABC* publican muchas noticias sobre la eutanasia en otros países. En todos los casos, los medios usan *Twitter* para promocionar las noticias publicadas en sus páginas de internet.

#### 4.2.2. Aprobación de la ley

Al igual que abril de 2019, el primer año de estudio, tiene casi todos los mensajes dedicados a la muerte de María José Carrasco, que relanza el debate de la eutanasia a las puertas de unas elecciones generales, el último mes de estudio, marzo de 2021, está monopolizado por la aprobación definitiva de la ley en el Congreso de los Diputados.

A pesar de que la ley de eutanasia es ya un hecho en marzo de 2021, los medios de comunicación siguen publicando noticias que reflejan sus líneas editoriales. Por ejemplo, se han obtenido estos dos tuits publicados por *ABC* el 13 y el 14 de marzo.

Los médicos avisan de que la ley de eutanasia se va a aplicar en España «sin garantías mínimas». Informa Laura Daniele (ABC).

España suspende en cuidados paliativos a domicilio pero aplicará la eutanasia en casa. Informa @laurasdaniele (ABC).

El apoyo a los cuidados paliativos es la opción que ha estado defendiendo Vox y que se ha podido ver más arriba en mensajes publicados por este partido.

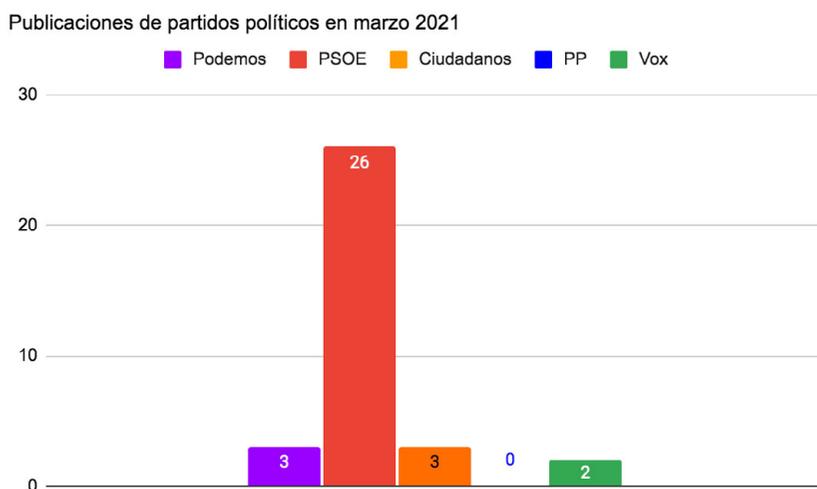
Las publicaciones de *El País* en marzo de 2021 se centran en destacar el camino recorrido, los casos de Ramón Sampredo o María José Carrasco y en especiales sobre la nueva ley.

“Me han llamado asesina por querer ayudar a Luis, pero he aprendido a calmarme. Solo pido a grupos como Abogados Cristianos que nos respeten igual que nosotros a ellos. El 87% de los ciudadanos defienden la eutanasia. Al resto no les obligamos a nada” (El País).

La Ley de muerte digna que acaba de aprobar el Congreso y que convierte a España en el quinto país del mundo que legaliza la eutanasia entrará en vigor en tres meses. Estas son las claves de la nueva norma (El País).

En marzo se publicaron 68 tuits que se dividen en 34 de medios de comunicación y 34 de partidos políticos. En el caso de los medios de comunicación se dividen los 34 mensajes en 17 tuits cada uno de los periódicos analizados; sin embargo, en el caso de los partidos políticos se rompe el reparto equitativo puesto que de los 34 publicados por partidos, el PSOE acapara 26 y los otros ocho se reparten entre el resto de partidos como se ven en el gráfico.

**GRÁFICO 12.** Comparativa de publicaciones en Twitter de partidos políticos en marzo de 2021



Fuente: elaboración propia

El análisis cualitativo y cuantitativo de los datos obtenidos de las publicaciones en *Twitter* de partidos políticos y medios de comunicación muestran que esta plataforma se ha usado para promocionar las noticias publicadas sobre el tema en el caso de los periódicos y los logros obtenidos, en el caso de los partidos políticos, en especial la aprobación de la ley de eutanasia.

A continuación publicamos la tabla completa de las publicaciones realizadas por los medios de comunicación y los partidos políticos analizados en este estudio:

**TABLA 3.** *Publicaciones totales en Twitter del objeto de estudio.*

| FECHA           | PUBLICACIONES | ABC | EL PAÍS | PODEMOS | PSOE | CIUDADANOS | PP | VOX | MEDIOS | PARTIDOS | FAVOR | CONTRA |
|-----------------|---------------|-----|---------|---------|------|------------|----|-----|--------|----------|-------|--------|
| abril 2019      | 72            | 13  | 16      | 8       | 17   | 15         | 1  | 2   | 29     | 43       | 56    | 16     |
| mayo 2019       | 8             | 1   | 3       | 0       | 4    | 0          | 0  | 0   | 4      | 4        | 7     | 1      |
| junio 2019      | 18            | 12  | 6       | 0       | 0    | 0          | 0  | 0   | 18     | 0        | 6     | 12     |
| julio 2019      | 10            | 3   | 5       | 0       | 2    | 0          | 0  | 0   | 8      | 2        | 7     | 3      |
| agosto 2019     | 3             | 1   | 2       | 0       | 0    | 0          | 0  | 0   | 3      | 0        | 2     | 1      |
| septiembre 2019 | 20            | 4   | 0       | 0       | 12   | 4          | 0  | 0   | 4      | 16       | 16    | 4      |
| octubre 2019    | 10            | 6   | 2       | 0       | 1    | 0          | 0  | 1   | 8      | 2        | 3     | 7      |
| noviembre 2019  | 2             | 0   | 0       | 0       | 2    | 0          | 0  | 0   | 0      | 2        | 2     | 0      |
| diciembre 2019  | 9             | 5   | 4       | 0       | 0    | 0          | 0  | 0   | 9      | 0        | 4     | 5      |
| Total           | 152           | 45  | 38      | 8       | 38   | 19         | 1  | 3   | 83     | 69       | 103   | 49     |
| enero 2020      | 9             | 2   | 3       | 1       | 3    | 0          | 0  | 0   | 5      | 4        | 7     | 2      |
| febrero 2020    | 61            | 13  | 11      | 18      | 12   | 7          | 0  | 0   | 24     | 37       | 48    | 13     |
| marzo 2020      | 1             | 1   | 0       | 0       | 0    | 0          | 0  | 0   | 1      | 0        | 0     | 1      |
| abril 2020      | 4             | 0   | 2       | 0       | 1    | 0          | 1  | 0   | 2      | 2        | 3     | 1      |
| mayo 2020       | 0             | 0   | 0       | 0       | 0    | 0          | 0  | 0   | 0      | 0        | 0     | 0      |
| junio 2020      | 0             | 0   | 0       | 0       | 0    | 0          | 0  | 0   | 0      | 0        | 0     | 0      |
| julio 2020      | 2             | 1   | 0       | 1       | 0    | 0          | 0  | 0   | 1      | 1        | 1     | 1      |
| agosto 2020     | 0             | 0   | 0       | 0       | 0    | 0          | 0  | 0   | 0      | 0        | 0     | 0      |

|                 |     |    |    |    |    |    |   |   |     |    |     |    |
|-----------------|-----|----|----|----|----|----|---|---|-----|----|-----|----|
| septiembre 2020 | 22  | 12 | 1  | 0  | 4  | 4  | 0 | 1 | 13  | 9  | 9   | 13 |
| octubre 2020    | 16  | 11 | 3  | 0  | 2  | 0  | 0 | 0 | 14  | 2  | 5   | 11 |
| noviembre 2020  | 10  | 8  | 1  | 0  | 1  | 0  | 0 | 0 | 9   | 1  | 2   | 8  |
| diciembre 2020  | 83  | 24 | 25 | 11 | 14 | 8  | 0 | 1 | 49  | 34 | 58  | 25 |
| Total           | 208 | 72 | 46 | 31 | 37 | 19 | 1 | 2 | 118 | 90 | 133 | 75 |
| enero 2021      | 7   | 4  | 1  | 1  | 0  | 1  | 0 | 0 | 5   | 2  | 3   | 4  |
| febrero 2021    | 13  | 9  | 0  | 1  | 3  | 0  | 0 | 0 | 9   | 4  | 4   | 9  |
| marzo 2021      | 68  | 17 | 17 | 3  | 26 | 3  | 0 | 2 | 34  | 34 | 49  | 19 |
| Total           | 88  | 30 | 18 | 5  | 29 | 4  | 0 | 2 | 48  | 40 | 56  | 32 |

Fuente: elaboración propia

## 5. DISCUSIÓN

A partir de los votos emitidos durante la aprobación de la ley, Podemos, PSOE y Ciudadanos están a favor puesto que votaron en este sentido en el Congreso de los Diputados; mientras que el Partido Popular y Vox están en contra, pues fueron las dos fuerzas políticas que se opusieron a la aprobación de la ley. Según publicaba, por ejemplo, *El Mundo* el mismo día 18 de marzo de 2021, cuando se aprobó la ley en el Congreso, esta fue aprobada:

Con 202 votos a favor frente a 141 en contra tras un debate en el que se han puesto de manifiesto profundas discrepancias entre quienes ven en la norma una aberración moral y apuestan en su lugar por un refuerzo integral de los cuidados paliativos y una dotación máxima de medios para la dependencia y los que celebran una decisión que ha tardado años en sustanciarse, que amplía el terreno de las libertades individuales (Cruz, 2021).

Un hecho que queda también patente en las publicaciones sobre el asunto que difundieron los diferentes partidos políticos entre 2019 y 2021 a través de *Twitter*. Los partidos más interesados en crear un clima de opinión pública más proclive a la aprobación de la nueva ley publicaron, con mucha diferencia, muchísimas más informaciones en esta red social al respecto que aquellos que estaban poco, o nada interesados en que la ley saliera adelante. Por tanto, los partidos políticos utilizaron la aprobación de esta ley como campaña política, sobre todo aquellos

que estaban a favor de su aprobación. En este caso, coincidiendo en que dos de ellos, PSOE y Podemos, fueron los que formaron gobierno en las elecciones generales que se celebraron justo antes de la aprobación de la ley.

En cuanto a los medios, en función de su línea editorial, *El País* está a favor, mientras que *ABC* es más contrario a la ley de eutanasia. Un hecho que se refleja en el uso de la terminología que un medio y otro utilizó para referirse a esta práctica. Así, mientras *ABC* hablaba de “suicidio asistido”, *El País* utilizaba más las causas que provocaban que los pacientes solicitaran la eutanasia, tal es el caso de los efectos de enfermedades como la esclerosis múltiple. De hecho, este es el término más utilizado por *El País* durante la muestra de análisis, ya que fue la enfermedad que degeneró la vida de la última paciente que decidió poner fin a su vida sin que una ley la amparara. También es *El País* el medio que, en mayor medida, utiliza el binomio de palabras “morir dignamente” o “enfermedad grave” mientras que *ABC* enfatiza más el concepto de “cuidados paliativos” o “suicidio asistido”. Resulta llamativo, asimismo, que, entre enero y marzo de 2021, fecha esta última en la que se aprobó la Ley Orgánica 3/2021, de 24 de marzo, de regulación de la eutanasia, *ABC* el término que más utilizó fue “ley orgánica”, mientras que *El País* se decantó por repetir en mayor medida “morir dignamente”.

## 6. CONCLUSIONES

Tras el análisis de los medios de comunicación *El País* (progresista) y *ABC* (conservador) en las publicaciones convencionales y a través de *Twitter* y de las cuentas de los principales partidos políticos: PSOE, Podemos, Partido Popular y VOX, en esta red social, las principales conclusiones que pueden extraerse son:

1. Los medios de comunicación han difundido ampliamente todas las informaciones acerca de los casos mediáticos que han sacado a la luz la necesidad de una regulación de la eutanasia, con numerosas publicaciones tanto en las ediciones convencionales como a través de sus cuentas en *Twitter*.

2. La principal diferencia que se halla en cuanto a las informaciones difundidas por *ABC* y *El País* radica en la terminología que ambos medios han utilizado en el período de tiempo analizado. *ABC* utilizaba los términos “suicidio asistido” y “cuidados paliativos”, mientras que *El País* hacía uso de “morir dignamente” y “enfermedad grave”.
3. Los partidos políticos a favor de la ley de la eutanasia han publicado un gran número de tuit sobre el asunto, mientras que aquellos partidos que, finalmente, votaron en contra de la misma, han mantenido un perfil bajo en *Twitter* con respecto a esta temática.
4. Las publicaciones, en general, que se han realizado en *Twitter*, tanto por parte de los medios de comunicación analizados, como de los partidos políticos, han sido, en su mayoría, favorables a la aprobación de la nueva ley. Porque los partidos políticos que votaron en contra de la aprobación de la nueva norma presentaron un perfil bajo en redes sociales, es decir, no realizaron campaña alguna para defender su postura. Un hecho que ha derivado en que la ciudadanía, en general, haya acogido de buen grado la nueva ley, sin que se hayan producido grandes protestas en contra de la misma.

## 8. REFERENCIAS

- Cachán Alcolea, C. (1995). *Ideología subyacente de El País, El Mundo, La Vanguardia y El Correo Español, a la luz de la información ecológica* [Tesis doctoral]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Periodismo II (Estructura y tecnología de la Información). <https://bit.ly/3eqfMIR>
- Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X., y Martínez-Fernández, V. A. (2016). The impact of social media on journalism. *Profesional de la Información*, 25(3), 449-457. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>
- Cruz, M. (18 de marzo de 2021). El Congreso aprueba el derecho a la eutanasia por 202 votos a favor frente a 141 en contra. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/espana/2021/03/18/605312b9fc6c834a2e8b4605.html>

- Gómez Aguilar, M. (2010). Evolución histórica de la estructura del sistema de medios en España. En: A. Pérez-Ugena (Coord.), *Materiales para la innovación en estructura de la comunicación* (pp. 89-127). Universitas.
- Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública*. (2ª edición). Gustavo Gili, S.
- Ley Orgánica 3/2021, de 24 de marzo, de regulación de la eutanasia. (2021). En BOE (pp. 34037–34049). BOE-A-2021-4628.
- Maciá Gómez, R. (octubre de 2008). El concepto legal de la muerte digna. *Derecho a Morir Dignamente*. <https://derechoamorir.org/wp-content/uploads/2018/09/2008-concepto-legal-muerte-digna.pdf>
- Nogales Bocio, A. y Mancinas Chávez, R. (2014). Los diarios de referencia en el mercado de la prensa española. Propiedad, grupos mediáticos y conexiones estructurales. *Correspondencia & Análisis*, (4), 307-333. <https://bit.ly/3daSxsg>
- Price, V. (1994). *La opinión pública: Esfera pública y comunicación*. Paidós.
- Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Gedisa.
- Seper, F y Hamer, J. (5 de mayo de 1980). Sagrada Congregación para la doctrina de la fe. Declaración «Iura et bona» sobre la eutanasia. *La Santa Sede*. [https://www.vatican.va/roman\\_curia/congregations/cfaith/documents/rc\\_con\\_cfaith\\_doc\\_19800505\\_euthanasia\\_sp.html](https://www.vatican.va/roman_curia/congregations/cfaith/documents/rc_con_cfaith_doc_19800505_euthanasia_sp.html)
- Sierra Arredondo, G. (19 de enero de 2005). La eutanasia: ¿debate médico o social? *Organización Médica Colegial de España*. [https://www.cgcom.es/noticias/2005/01/05\\_01\\_19\\_eutanasia](https://www.cgcom.es/noticias/2005/01/05_01_19_eutanasia)

## LIVES, QUARENTENA E YOUTUBE: AS TRANSMISSÕES AO VIVO DO CANAL “OMELETEVE” NA PANDEMIA

---

CRISTIANE TURNES MONTEZANO

*Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil*

### 1. INTRODUÇÃO

Em meados de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) passou a orientar que o Brasil deveria iniciar um período de isolamento social devido a Covid-19. A doença de fácil transmissão pelo ar descoberta no fim do ano anterior se tornou uma epidemia na cidade de Wuhan na China e se espalhou rapidamente pelo mundo ganhando o status de pandemia, que segundo a OMS é “a disseminação mundial de uma nova doença e o termo passa a ser usado quando uma epidemia, surto que afeta uma região, se espalha por diferentes continentes com transmissão sustentada de pessoa para pessoa.”<sup>57</sup>

A pandemia levou a muitas mudanças de hábitos. Máscaras e álcool em gel 70 se tornaram itens indispensáveis, lavar as mãos se tornou um ritual com direito a tutorial explicativo e a higienização de mercadorias e sapatos ao chegar em casa virou uma necessidade para maior proteção. E dentre essas várias alterações de rotina e convivência, a relação das pessoas com as mídias foi talvez a que sofreu mais afetações. Com a impossibilidade de sair, elas se tornaram o principal meio de comunicação entre as pessoas “afastadas” pela quarentena e também uma fonte de lazer. Atividades cotidianas quando possível passaram a ser realizadas online como trabalho e estudo, os termos “*home office*” e “EAD” (ensino a distância) passaram a integrar o dia a dia das pessoas.

---

<sup>57</sup> Informação retirada do site da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) instituição de ciência e tecnologia em saúde da América Latina <https://bit.ly/2RONit5>

Nesse novo panorama houve o crescimento do consumo de vídeos na internet<sup>58</sup>, mas um tipo de conteúdo chamou mais atenção as “Lives” vídeos transmitidos ao vivo pela internet que anteriormente eram mais comuns em alguns nichos específicos como os gamers, mas durante a pandemia se popularizaram e conquistaram novos públicos segundo o Business Insider(site de notícias) foram registraram aumento de 70% no consumo e produção das lives nas plataformas digitais em geral<sup>59</sup>.

Nossa pesquisa então busca iniciar alguns apontamentos e possibilidades de análise da produção desse tipo de conteúdo nesse momento atípico, com a intenção de compreendê-lo e buscar traçar alguns parâmetros desse tipo de material. Para isso analisaremos os vídeos “ao vivo” realizados pelo canal “omeleteve”, que é um nativo digital que vinha realizando há alguns anos lives no YouTube como um programa semanal chamado “Omelete Lives”. Acreditamos que as produções deste canal possam trazer questões interessantes de estudo visto que ele possui experiência na produção de conteúdos audiovisuais com transmissão ao vivo para internet, mas ao mesmo tempo também teve que se adaptar a esse novo momento.

É importante destacar que nossa proposta é um estudo inicial, com a intenção de pensar fundamentos e apontar caminhos iniciais da análise de produções audiovisuais realizadas em mídias digitais de modo a levar em consideração o contexto e o ambiente em que elas se encontram. Por isso, como metodologia utilizaremos a Análise da Materialidade Audiovisual, conceito desenvolvido no âmbito do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (CNPq-UFJF) por Coutinho, como possível metodologia de análise de objetos audiovisuais. A proposta traz como principais aspectos proporcionar uma análise integral do audiovisual considerando todos os seus elementos (texto+som+imagem+tempo+edição) de modo unificado e trazendo a possibilidade do estabelecimento de eixos e itens de avaliação tendo em vista as questões de pesquisa, o referencial teórico utilizado e ainda, mas não menos importante, os elementos paratextuais (Coutinho, 2016). Pensamos que a partir dela será

---

<sup>58</sup> <https://bit.ly/3oXfBI6>

<sup>59</sup> <https://bit.ly/2RNbyvE>

possível realizar um exame que não só atenda melhor nossos objetivos, mas também que permita um olhar mais atento às particularidades de nosso objeto.

## 2. O AO VIVO NA INTERNET

O ao vivo na internet, atende-se por “Live”, palavra da língua inglesa, usada atualmente nos ambientes digitais para se referir às transmissões em tempo real feitas em plataformas da internet. O termo se tornou popular durante o início da quarentena, período de isolamento, que ocorre por orientação da Organização Mundial da Saúde (OMS) devido à pandemia da Covid-19<sup>60</sup>. Devido a necessidade de se estar em casa, muitas pessoas foram buscar na internet um lugar para socialização e lazer. O consumo de conteúdos online em geral cresceram, porém as lives ganharam mais notoriedade em especial por até então não ser o tipo de formato muito procurado ou em evidência, sendo assim outro atrativo dele foi que para muitos esse formato foi visto e/ou entendido como uma novidade – aqui vale ressaltar que as lives não são uma novidade no online, porém até essa circunstância ela era mais realizada entre alguns nichos bem específicos, o que mais se destacava nesse quesito de popularidade de lives anteriormente a pandemia é o “gamer” e esportivo.

O resultado desse novo momento se refletiu em números, em matéria feita em abril de 2020 a revista Exame informou que segundo dados fornecidos pelo YouTube as buscas por conteúdo ao vivo haviam crescido 4.900% no Brasil. E a consultoria americana Tubular Labs, que possui especialização sobre vídeos na internet, indicava que houve um crescimento de 19% nas transmissões ao vivo pelo YouTube no fim de março<sup>61</sup>.

A partir de então criou-se uma nova percepção sobre a potencialidade de conteúdos ao vivo na web, tanto os produtores de conteúdo como os espectadores/interatores passaram a se interessar mais por esse tipo de

---

<sup>60</sup> O período de quarentena se iniciou em meados de março

<sup>61</sup> <https://bit.ly/2R02BhU>

conteúdo. Essa nova relação estabelecida entre produtor - espectador/interatores - conteúdo web, aponta para um cenário interessante de investigação, visto que diante das características dessas mídias a internet quase sempre foi apontada como espaço de produção de conteúdo “on demand”(vídeos sob demanda); arquivo; repositório, enquanto a TV estaria destinada a ter como ponto mais forte a produção instantânea, em tempo real, em fluxo.

O fluxo e o “ao vivo” são especificidades da tv, recursos que ela usa com mais eficiência que outras mídias. [...] Já a internet, em oposição à televisão, é um meio preponderantemente de arquivo. (CANNITO, 2010, p. 50 - apud ARAÚJO, 2016)

Ainda que estejamos vivendo um período extremamente atípico, que torna mais difícil que uma projeção mais sólida seja realizada, e que a certeza sobre a adesão de novidades só possa ser dada com o tempo, não é exagero dizer que houve uma pequena mudança de paradigma. E que mesmo com uma volta gradativa de normalidade é possível que a forma de se pensar o “ao vivo” na internet dificilmente voltará a ser a mesma. Como Raymond Williams reflete em seu livro “Cultura e Materialismo”, os meios de comunicação estão em constante transformação e são afetados pelos acontecimentos históricos.

[...] os meios de comunicação, historicamente em transformação, possuem relações históricas variáveis com o complexo geral das forças produtivas e com as relações sociais gerais que são por eles produzidas e que as forças produtivas gerais tanto produzem como reproduzem. Essas variações históricas incluem tanto as homologias relativas aos meios de comunicação e as forças produtivas e as relações sociais mais gerais quanto, mais especificamente, em certos períodos, as condições gerais e particulares (WILLIAMS, Raymond, 1980, p.79-80)

Amy Singer, principal executiva do YouTube para América Latina e Canadá em entrevista a Revista Exame<sup>62</sup> inclusive declarou que o que ocorreu na pandemia não tinha sido visto antes e que acredita que essa tendência não ficará retida só a duração da quarentena: “No Brasil, as lives de música são as maiores do mundo todo. Os artistas estão reunindo pessoas de uma forma que nunca vimos antes. É por isso que

---

<sup>62</sup> <https://bit.ly/2R02BhU>

acreditamos que não seja algo passageiro. As pessoas amam o conteúdo ao vivo”. Singer ainda voltou a enfatizar essa ideia em outro momento dessa mesma entrevista: “Não acho que um artista vai parar de fazer transmissões ao vivo depois de conhecer o poder desse formato.”

É nesse momento e cenário que nossa pesquisa surge na tentativa de iniciar um estudo que busca compreender mais uma mudança gerada na comunicação. E começamos buscando entender parte da construção do conteúdo produzido na internet durante esse período de pandemia, trazendo apontamentos ainda que primários, até por se tratar de uma dinâmica não só recente, mas ainda em processo de construção, porém que podem trazer reflexões importantes.

### 3. ANALISANDO AS LIVES DO CANAL “OMELETEVE”

O material empírico em análise nesta pesquisa são vídeos do canal do site de entretenimento e notícias de cultura pop Omelete, o “omeleteve”, criado em 2007, pouco mais de dois anos após a criação da plataforma de vídeos. O projeto começou como um espaço para realização de vídeos do site Omelete e hoje é quase como um canal de TV na internet do site. Atualmente inclusive é dividido em vários programas, como: o OmeleTV, Hyperdrive, Live, Omelista e Omelete Séries. O canal possui 2,56 milhões de inscritos<sup>63</sup>.

O programa “Live”, que são as transmissões ao vivo do canal, começou em novembro de 2014, quando ainda era uma novidade os streamings ao vivo. E chegou a conquistar o recorde de maior audiência em uma transmissão ao vivo no YouTube em 2016 com sua cobertura do Oscar daquele ano, 31 mil pessoas chegaram a assistir à transmissão simultaneamente<sup>64</sup>, o que para a época eram números surpreendentes. Hoje vemos um outro momento nas mídias digitais com o início do período de quarentena, que ocorre por orientação da Organização Mundial da

---

<sup>63</sup> Dado retirado da página do canal no YouTube em 12 de outubro de 2020 - <https://bit.ly/3uAW6Qh>

<sup>64</sup> Informação retirada em 12 de outubro de <https://bit.ly/3vxLKSM>

Saúde (OMS) devido à pandemia da Covid-19, ocorreu um crescimento surpreendente na realização de lives e também da audiência delas.

Para o canal, os dilemas foram distintos de muitas outras produções realizadas no YouTube nesse período. Ao mesmo tempo que havia uma certa experiência de seus realizadores na produção desse tipo de conteúdo, se passou a ter uma audiência mais disputada com o aumento de produções e ainda foi necessário uma adaptação, já que antes as transmissões eram feitas em estúdio e tiveram que ser feitas através de reuniões online por aplicativo como o Skype, em que os apresentadores estavam em suas casas. Por essas particularidades acreditamos que nosso objeto pode trazer aspectos interessantes para serem estudados, ao que poderemos entender parte do processo de mudança do que estava sendo produzido de audiovisual “ao vivo” no YouTube antes e depois da pandemia.

Isto posto, nosso recorte de análise foram as lives realizadas no período inicial da quarentena, março e abril, e fizemos uma observação mais detalhada da primeira live feita nesse período.

Para análise utilizaremos a Análise da Materialidade Audiovisual, conceito desenvolvido no âmbito do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (CNPq-UFJF) por Coutinho, como possível metodologia de análise de objetos audiovisuais, a metodologia procura uma análise integral do audiovisual pensando em todos os seus elementos (texto+som+imagem+tempo+edição) em conjunto e propõe uma técnica que envolve o estudo adaptado do objeto pensando nas questões paratextuais e outros conceitos teóricos.

Os procedimentos metodológicos envolveriam inicialmente a identificação do objeto empírico a ser investigado, e o estabelecimento de eixos e itens de avaliação tendo em vista as questões de pesquisa, o referencial teórico utilizado e ainda, mas não menos importante, os elementos paratextuais que se inscrevem em uma determinada materialidade audiovisual. Tais aspectos poderiam em certa medida serem considerados a moldura da avaliação/ análise a ser empreendida, já que permitiriam ao estudioso e mesmo aos leitores das narrativas resultantes de sua pesquisa, compartilharem uma espécie de contrato tácito, que poderia ser associado ao contrato de leitura conceituado por Eliseo Verón (2004) ou mesmo ao modelo da promessa audiovisual, descrito por François Jost (2007). (COUTINHO, 2016).

Dessa forma acreditamos que com esse método possamos fazer uma análise mais personalizada e direcionada aos nossos objetivos e que permita uma melhor observação das singularidades de nosso objeto.

Com base nisso, nossa pesquisa foi constituída por alguns passos. Primeiro foi necessário estabelecer quais eixos nos interessavam para análise. Optamos por avaliar três elementos: narrativa, estética e interação. Acreditamos ser importante destacar o que está sendo levado em consideração em cada eixo – sobre narrativa estamos considerando todas as questões que envolvem a perspectiva de interlocução e troca do material como linguagem, conteúdo ou tema (é necessário observar que os outros dois elementos também em alguma medida compõe a narrativa, mas nesse primeiro momento pensamos que essa divisão auxiliaria a nossa análise). Quanto a estética nos referimos ao cenário, inserções gráficas, logomarcas ou marcas d'água entre escolhas e técnicas ligadas à composição visual. Por fim, quanto a interação levamos em conta os tipos de “participação da audiência” e interatividade inseridas (dentro das possibilidades oferecidas pela plataforma em estudo).

Ainda acreditamos ser importante pontuar que na análise de cada um desses aspectos lançamos mão de alguns estudos ligados a essas estruturas para pensar os conceitos e ideias as quais nos referimos em cada um dos eixos. Acerca do que se entende por narrativa buscamos referências nos estudos de Luiz Gonzaga Motta que percebe a comunicação narrativa como um ato de interlocutores, de troca em que o contexto em que ela se encontra deve ser levado em consideração

O cerne da narratologia que estou sugerindo é a observação da lógica narrativa como um fato cultural em contexto e em uma situação de comunicação. A narração produz sentidos, articula noções, integra o objetivo e o subjetivo em significações canônicas. A partir dessa constatação, passa a ser importante observar a lógica narrativa em atos de linguagem socialmente situados, em seus usos práticos e cotidianos. Aspectos da lógica narrativa podem e devem ser observados no interior das narrativas, mas lembrando que eles ocorrem em uma situação de comunicação específica, em uma sociedade ou contexto cultural concreto, em função de estratégias, estratagemas e astúcias argumentativas particulares. (MOTTA, Luiz Gonzaga, 2013, p.81).

E para pensar a interação utilizamos o trabalho desenvolvido pelo pesquisador Alex Primo sobre interação nas mídias. Ele traz a ideia de que

é preciso levar em conta os participantes, a relação e contexto em que a interação é gerada. E propõe que a interação que se dá nos ambientes informáticos pode ser dividida em dois tipos: reativa e mútua.

Quanto aos sistemas que compõem, pode-se dizer que a interação mútua se caracteriza como um sistema aberto, enquanto a interação reativa se caracteriza como um sistema fechado. [...] Quanto ao processo, a interação mútua se dá através da negociação. Já os sistemas interativos reativos se resumem ao par estímulo-resposta. (PRIMO, Alex, 2000, p.86-87).

Aqui é interessante pontuar que consideramos como interações reativas<sup>65</sup> as funções já colocadas pela plataforma, que são quase automatizadas por seus usuários como o like ou dislike nos vídeos, compartilhamento, ativação de notificações e a possibilidade de seguir. E apontamos os comentários como interação mútua. Pois mesmo que há direcionamento de pautas colocados pelos apresentadores que fazem algumas perguntas por vezes até com o direcionamento de algumas opções não é possível controlar totalmente o que ali será escrito pelo público, além de que os comentários são inseridos na conversa ali proposta e por vezes até rendem alguma discussão não planejada. Essa consideração demarca nossa escolha de análise um pouco mais direcionada não aos comentários apenas, mas a troca que ocorre através deles com a possibilidade de uma efetivação do que seria a interação mútua em que interlocutor-espectador/interator<sup>66</sup>. Pensando nisso, nossa pesquisa se interessa em direcionar um olhar mais atento no que podemos considerar aqui como interação mútua, em que há efetiva troca entre o espectador/interator e o interlocutor ou interlocutores, em nosso caso isso se realiza a partir dos comentários deixados no chat do ao vivo.

Após esses apontamentos apresentamos resumidamente a composição de cada eixo elaborado para realização de nossa análise:

---

<sup>65</sup> Em nossa pesquisa levamos em consideração os estudos do pesquisador Alex Primo sobre interação nas mídias. Ele traz como proposta dois tipos de interação: a reativa e a mútua.

<sup>66</sup> Por considerar que ocorre esse tipo de interação que usamos os termos espectador e interator, sabemos que nem todos que estão assistindo às transmissões participam dela de modo efetivo a esses cabe o uso do termo espectador, porém aos que se engajam com comentários em chat percebemos como participantes da produção, sendo assim interatores

**TABELA 1.** Ficha de análise.

| Ficha de análise - Audiovisual em mídias digitais |                       |  |
|---|-----------------------|--|
| Elementos   |                       |  |
| Narrativa   | lingua-<br>gem        |  |
|   | conteúdo              |  |
| Estética (compo-<br>sição visual)                 | cenário               |  |
|   | inserções<br>variadas |  |
| Interação (interati-<br>vidade)                   | reativa               |  |
|   | mútua                 |  |

Fonte: elaboração própria

## 4. ANÁLISE DAS LIVES

### 4.1. NARRATIVAS QUE EVOCAM LAÇOS E BUSCAM CONSTRUIR NOVOS

A linguagem utilizada nos vídeos não passou por muitas modificações. As lives permanecem com uma linguagem informal, vocabulário coloquial, próxima de uma conversa e a busca por uma construção de uma relação de proximidade e intimidade entre os interlocutores (apresentadores) e a audiência (espectadores/interatores), marcadores dos vídeos realizados para o YouTube, visto que o conteúdo da mídia tradicional não convida explicitamente ao diálogo ou à participação intercriativa (BURGESS e GREEN, 2009, p.79) como normalmente ocorre na plataforma. Mas nos é interessante destacar que na primeira live feita nesse momento se observa intenções claras dos interlocutores de se aproximarem da audiência e criar pontos de identificação. O vídeo é sobre dicas do que assistir durante a quarentena, mas em especial em seu início os dois apresentadores iniciam uma conversa com algumas dicas gerais de como lidar com esse momento. Fala-se da importância de se lavar as mãos de forma correta, algo que eles inclusive demonstram passo a passo, comenta-se da importância de buscar criar uma rotina saudável em casa, dando inclusive algumas orientações para não ficar de pijama o dia todo, ter um horário fixo para levantar e se deitar e se organizar com as tarefas domésticas. Ainda também é falado da

importância de apoiar os espaços de comércio independentes das vizinhanças e bairros, porque eles provavelmente são os que viveriam momentos de maior dificuldade financeira durante esse período. E ainda há uma constância, seja de maneira direta ou indireta, de mostrar ou falar que eles também estão passando pela mesma situação de seus espectadores/interatores, que o momento pode ser difícil, mas eles estão ali para de alguma forma dar suporte e também que vão continuar levando conteúdo a todos. Quase ao final do vídeo é dito “Estamos juntos nessa”. É possível perceber o direcionamento para uma relação interpessoal de intimidade e de laços afetivos entre interlocutor e público.

Porém quanto ao conteúdo se nota algumas diferenças. A primeira é quanto às escolhas dos temas. Como na TV, eles possuem ligações com acontecimentos recentes no caso de lançamentos, especulações ou discussões ligadas à cultura pop. Mesmo que o canal ofereça conteúdos de entretenimento e cultura, as lives em sua maioria até então apresentavam assuntos muito específicos e mais próximos de fãs mais “apaixonados” em cultura nerd, caso das discussões sobre filmes, quadrinhos e outros materiais de super-heróis que normalmente até então dominavam essas produções ao vivo. Já durante o período de quarentena houve uma mudança nesse sentido, as “conversas” das lives trouxeram as produções de entretenimento mais comentadas, sejam elas séries, filmes, álbuns e até mesmo “reality shows”. Esses temas mais amplos e que antes nem sequer eram comentados nas lives podem apontar como o canal talvez tenha entendido esse novo momento do “ao vivo” na internet, que estava tendo seu público ampliado, com uma audiência formada por novos integrantes, que anteriormente não consumiam esse tipo de material, por tanto provavelmente mais heterogêneo.

A segunda mudança está relacionada ao formato de apresentação. Anteriormente as lives eram apresentadas por dois integrantes do site Omelete apenas, e esses apresentadores eram quase sempre os mesmos Érico Borgo, Marcelo Hessel e ou Marcelo Forlani, apenas em raros casos de exceções em que um dos três não podia apresentar outro integrante conduzia o programa. Já no período da quarentena não só passou a haver um rodízio maior de apresentadores como também passou a ter convidados nas lives e esses convidados foram na maioria dos casos

"youtubers", pessoas que administram canais na plataforma – essa prática é bem comum no YouTube inclusive tem nome, é chamada de “collab” (colaborações) e normalmente usada como estratégia de marketing que ajuda no impulsionamento do engajamento dos internautas ao unir os seguidores dos dois “youtubers” no mesmo vídeo, além de possibilitar que os seguidores de um conheça o outro “youtuber” e a partir daí possa vir a segui-lo também. Porém o Omelete não fazia muitos vídeos nesse estilo, muito menos em lives. Outro ponto interessante nisso é que essas colaborações devido ao objetivo de ampliar os números de seguidores são realizadas normalmente entre “youtubers” que produzem conteúdos semelhantes ou correlacionados, o que não ocorreu, os convidados chamados produzem conteúdos bem diferentes dos veiculados no canal “omeleteve”, um exemplo disso foi a participação de Bruno Carneiro Nunes – mais conhecido como Fred – apresentador do canal Desimpedidos, que trata de temas relacionados a esporte em seu canal. Essas modificações também podem ter relação direta com a citada anteriormente. Com a diversificação de temas é possível conjecturar que houve a busca por apresentadores que tivessem mais familiaridade com os assuntos colocados em pauta em cada programa, além de que também houve ajustes em relação à programação do canal que precisou se adaptar a esse novo momento, situação essa que pode ter levado a esse deslocamento de funções na redação do site. E a introdução de convidados pode estar vinculada a possibilidades de novas audiências de conteúdo “ao vivo”, além de que com a necessidade de os participantes estarem em casa devido a pandemia, não se fazia necessário o deslocamento dos mesmos ao estúdio do Omelete e dessa forma a situação da quarentena se tornou um facilitador para que houvesse a presença de convidados de fora do canal.

É interessante pontuar que essas mudanças foram percebidas pela audiência que acompanhava as lives anteriores a esse momento do canal. As lives que traziam os apresentadores mais antigos e temas mais relacionados à cultura geek tiveram comentários no chat que chamaram a atenção para isso elas inclusive foram chamadas em alguns momentos por essa audiência inclusive de “Live raiz” (**FIGURA 1**) – o uso do

termo raiz na internet costuma ser associado a um gosto antigo e autêntico não gourmetizado<sup>67</sup>.

**FIGURA 1.** Print de live com os apresentadores mais antigos (Marcelo Forlani e Marcelo Hessel) em que aparece no chat comentário com o uso do termo “Live raiz” e o comentário “Live com os veios do Omelete”.



Fonte: Print de live do canal feito pela autora

## 4.2. DE VOLTA À CASA?

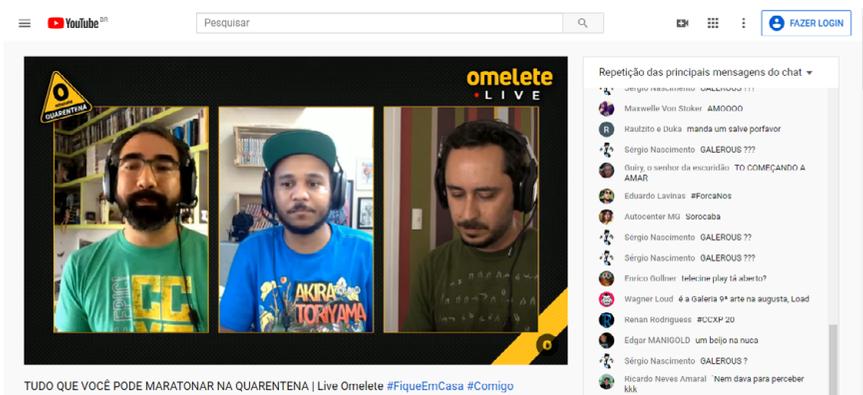
O site optou por reunir seus participantes pelo software de vídeo chamadas Skype e a partir dele realizar o streaming para o YouTube. Foi criada uma identidade visual para esse novo momento que consistiu na criação de um ícone retangular nas cores usadas pelo site (amarelo e preto) escrito “Omelete na Quarentena” dando uma especificidade ao conteúdo veiculado, além também de uma arte de fundo onde foi inserida “janelas” para inserir as pessoas presentes na lives e que também permitia a inserção de imagens referentes aos temas discutidos. Esses elementos ficam sobre uma arte de cor preta com alguns detalhes em amarelo (FIGURA 2).

Com a necessidade do isolamento social as lives passaram a serem realizadas das casas dos integrantes do site Omelete produzindo um deslocamento de cenário interessante. As lives anteriormente eram realizadas em estúdio, em que havia uma bancada para os apresentadores e

<sup>67</sup> <https://bit.ly/2TqYzQF>

atrás eram colocadas duas televisões que mostravam imagens referentes aos temas tratados no programa. O espaço ainda que colorido com luzes azuis na bancada acabava remetendo um pouco ao de produções jornalísticas na TV. Com a transferência para casa o cenário se aproximou do que é visto em muitos dos vídeos no YouTube que são gravadas em casa normalmente no quarto do interlocutor o que inclusive levou Burgess e Green a cunhar o termo “cultura do quarto” em seus estudos referentes a plataforma de vídeos, e que segundo ele é um dos artifícios que reforçam a relação de proximidade que se busca criar nesses formatos entre o interlocutor e seu público. Aqui no caso isso é de alguma forma apontado pelos apresentadores que falam em alguns momentos que agora sua audiência conhece “um pedacinho de suas casas”, mas também é usado para reforçar a importância de seguir a recomendação da OMS de não sair de casa o que é reforçado pela hashtag que acompanha todos os vídeos #FiqueEmCasa.

**FIGURA 2.** Print da primeira live realizada durante a quarentena pelo canal “ometeteve” em que é possível observar as características descritas acima.



Fonte: Print de live do canal feito pela autora

### 4.3. VAMOS INTERAGIR!

Não houve grandes mudanças nas práticas de interação além das típicas já realizadas anteriormente, ocorreu apenas pequenos ajustes. O canal em suas lives sempre buscou incentivar sua audiência a utilizar as possibilidades de interação oferecidas pelo YouTube, mas em especial o

comentário nos vídeos e chat. Talvez seja pelo caráter de uma participação mais “engajada” e “aberta” em que há um diálogo durante a construção da mensagem se aproximando do que Alex Primo define como interação mútua “onde se engajam dois ou mais agentes, o relacionamento evolui a partir de processos de negociação.” (PRIMO, 2000, p.87) – a negociação aqui estaria em se assistir a live no momento de sua transmissão – Enquanto as outras ações permitidas pela plataforma como curtir, compartilhar, dar “like”, seguir se aproxima do que Primo denomina interação reativa: “os sistemas reativos se fecham na ação e reação. Um pólo age e o outro reage.”(PRIMO, 2000, p.87), que a comunicação tem um menor envolvimento de seus espectadores/interatores.

As pautas sempre traziam perguntas e/ou enquetes, seja com opções de resposta ou não, para que os espectadores/interatores dessem suas opiniões, que eram lidas e inclusive geravam debates entre os apresentadores. Também eram respondidas algumas perguntas vindas pelo chat de comentários que por vezes até levavam a discussões que fugiam um pouco dos temas dos vídeos. E alguns pedidos também eram atendidos.

Nesse sentido não houve muitas mudanças, porém na forma de inserção dos comentários ocorreu uma pequena alteração. Antes os comentários passavam pelo integrante do site Omelete responsável pela parte técnica das live, que dentre outras funções fazia uma espécie de filtragem dos comentários. Ele selecionava alguns dos comentários, os colocavam na tela durante a live e assim inclusive auxiliava os apresentadores a não se perderem nas “rolações” do chat de comentários. Com as modificações em função da pandemia, os apresentadores passaram a acompanhar os comentários através do celular ou tela de computador ou notebook. Assim houve também algumas alterações sobre o controle das inserções de citações de comentários. Nas lives anteriores haviam de alguma forma um planejamento de quando inserir os comentários e caso isso fosse esquecido pelos apresentadores a equipe técnica estava lá para lembrá-los disso de forma mais eficiente. Nesse novo modelo a inserção de comentários pelos apresentadores passou a ser menos uniforme, há lives em que são respondidos e citados vários comentários, enquanto em outros há poucos que são falados.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pandemia veio para reforçar de certa forma como a mídia está cada vez mais presente em nossa sociedade. Com a impossibilidade de sair foi na internet que as pessoas encontraram meios de continuar a trabalhar (*home office*), estudar (EAD), se encontrar (videoconferência) e se divertir (conteúdo de streamings e produções de vídeo online). Nesse novo momento a relação entre os indivíduos e a mídia ganhou alguns novos contornos e chegaram a novos patamares.

E nesse contexto de transformação e mudanças que nosso trabalho surge. Nossa pesquisa se debruçou sobre a tentativa de compreensão do formato live no YouTube, tipo de conteúdo que teve um crescimento meteórico durante o período de isolamento social, imposto devido à pandemia da Covid-19. Tratamos de buscar traçar alguns eixos de possibilidades para realização de análises de audiovisuais em mídias digitais, pontuando alguns possíveis caminhos para analisar esse tipo de conteúdo.

Como objeto de pesquisa utilizamos as lives realizadas pelo canal “omeleteve” no YouTube feitas durante o início do período de quarentena (meados de março e abril) e buscamos entender como esse canal nativo digital e já produtor de conteúdo “ao vivo” para internet se adaptou a esse novo período, em que a oferta e audiência desse tipo de conteúdo mudou.

Esse momento levou a duas questões: o aumento das produções de live trouxe uma maior competição já que vários canais começaram a realizar transmissões ao vivo, ao mesmo tempo que um público que não estava acostumado a consumir esse tipo de conteúdo passou a fazê-lo. Com isso em mente o canal seguiu duas estratégias: reforçou os laços de identificação com o público através de relatos pessoais sobre suas vivências nesse período – de certa forma apresentando um espacinho de suas casas que se tornou o cenário com as transmissões sendo feitas de casa –, na tentativa de reforçar laços com seu público já fiel, mas que também poderiam produzir identificação por parte de um novo público, já que o isolamento social era algo que todos estavam tendo que lidar. E a segunda estratégia talvez pensando nessa possível nova audiência

trazer para debate nas lives temas mais variados e diversificados. A percepção anterior ao período da quarentena fazia do conteúdo das transmissões ao vivo algo quase sempre mais voltado para um público mais específico e fiel, no caso do canal, o público considerado nerd e geek. É claro que os assuntos sobre cultura geek (universo mais nichado de público da página) e que normalmente eram os mais evidenciados nas lives não foram deixados de lado, porém passaram a dividir espaço com outros conteúdos com mais apelo popular como reality shows, séries com temáticas adolescentes e mais populares. Essa mudança aponta talvez para a tentativa de um caminho do canal para alcançar novos públicos. O fato de algumas das lives também trazerem convidados também reforça essa ideia de busca de novos espectadores/interatores que viariam por serem fãs ou gostarem do conteúdo e produções dos convidados.

O canal busca através de artes e ícones feitos especialmente para esse novo momento de suas lives marcar que é um novo modelo, mas reforçando sua identidade visual, já que as cores preto e amarelo estão bem presentes por serem as cores de representação do canal.

As lives buscam manter uma constante interação com a audiência, através dos comentários que podem ser feitos no vídeo. Mesmo que com a quarentena tenham que se adaptar na forma de acompanharem os comentários o que levou a algumas disparidades entre as inserções dos comentários entre uma live e outra, eles buscaram trazer o que estava sendo falado nos comentários por várias vezes. Eles respondem perguntas, esclarecem curiosidades dos espectadores/interatores e pediram que os mesmos compartilhassem suas opiniões.

É interessante destacar que em vários momentos os apresentadores das lives buscaram alertar sobre a importância de se ficar em casa nesse período evitando sair e seguir todas as orientações da OMS quanto ao uso de máscaras, higienização das mãos e outros cuidados. Ponto interessante que demonstra uma preocupação da equipe em deixar claro a gravidade do momento vivido, mesmo que eles estejam ali para trazer um pouco de “lazer” a sua audiência. E reforçam isso por exemplo relatando como eles têm seguido esses cuidados.

A ascensão das transmissões ao vivo ainda é um processo muito recente em construção e que provavelmente ainda sofrerá com inúmeras modificações. Ainda é muito cedo para se produzir afirmações, contudo é interessante acompanhar as transformações estruturais desse tipo de conteúdo online assim como seus usos. Buscar entender como esses conteúdos se constroem e se reconstroem, seja em funções de afetações lógicas de consumo ou demanda, ou por tentativas de experimentações podem trazer questões interessantes para compreender as construções de audiovisuais nos ambientes digitais.

## 7. AGRADECIMENTOS/APOIOS

Agradeço a minha mãe pelo constante suporte que possibilitou e possibilita que diante de tantos acontecimentos e imprevistos eu tenha tempo para me dedicar ao estudo e pesquisa científica num período tão conturbado como esse, à minha irmã pelo apoio. Ao PPGCOM/UFJF em especial aos professores que se reinventaram nesse cenário pandêmico para manter o ensino em pesquisa. Ao meu orientador Carlos Pernisa Júnior pela instrução e supervisão, à professora Iluska Coutinho pelo incentivo, aos grupos de pesquisa Laboratório de Mídia Digital (LMD), Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (NJA), e colegas de turma pelas discussões, conversas e trocas que não só suscitaram ideias e aprendizado, mas também foram apoio e acolhimento nesse momento de pandemia tão difícil e desafiador.

## 8. REFERÊNCIAS

- Agrela, L.; Cury, M. E. e Vitorio, T. (2020, 23 de abril). Na quarentena, o mundo virou uma live. Revista Exame. <https://bit.ly/2R02BhU>
- Araújo. L. C. B. (2016). Televisão x Internet: Uma Relação Quase Perfeita. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom
- Braga, J. L. (2012). Circuitos versus campos sociais. In: JANOTTI JUNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (orgs.). Mediação & midiatização. Salvador: Edufba; Brasília: Compós
- Burgess, J. e Green, J. (2009). YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade / Jean Burgess e Joshua Green; com textos de Henry Jenkins e John Hartley ; tradução Ricardo Giassetti. – São Paulo: Aleph

- Coutinho, I. (2016). O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom
- Motta, L. G. (2013). Análise crítica da narrativa. Brasília: Editora da UnB
- Omeleteve. <https://bit.ly/3uAW6Qh>. Consultado em 12 de outubro de 2020
- Links das lives realizadas no período de quarentena analisado
- Omeleteve. (2020, 16 de abril). AMOR E ÓDIO COM DIVA DEPRESSÃO | LIVE OMELETE. <https://bit.ly/3c4o51f>
- Omeleteve. (2020, 20 de abril). FRED: "HOMEM DE FERRO É MELHOR QUE BATMAN" | MULTIVERSO OMELETE. <https://bit.ly/3vxPL9P>
- Omeleteve. (2020, 27 de março). FUTURO DO CINEMA E HERÓIS DA QUARENTENA | Live Omelete. <https://bit.ly/3yWPTlo>
- Omeleteve. (2020, 8 de abril). LA CASA DE PAPEL, FENÔMENO BBB20 E MUITO MAIS COM FOQUINHA. <https://bit.ly/3yLXUJJ>
- Omeleteve. (2020, 20 de março). TUDO QUE VOCÊ PODE MARATONAR NA QUARENTENA | Live Omelete. <https://bit.ly/3fvXv6z>
- Primo, A. F. T. (2000) Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. Revista Famecos.
- Williams, R. (2011) Cultura e materialismo. Tradução André Glaser. São Paulo: Ed.Unesp. 420 p.

