COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Tendencias de investigación en comunicación

Coord.
Santiago Mayorga Escala

Dykinson, S.L.

TENDENCIAS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

TENDENCIAS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

Coord.

SANTIAGO MAYORGA ESCALA

Dykinson, S.L.
2024

Esta obra se distribuye bajo licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0)

La Editorial Dykinson autoriza a incluir esta obra en repositorios institucionales de acceso abierto para facilitar su difusión. Al tratarse de una obra colectiva, cada autor únicamente podrá incluir el o los capítulos de su autoría.

TENDENCIAS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez
© de los textos: los autores
© de la presente edición: Dykinson S.L.
Madrid - 2024

N.º 224 de la colección Conocimiento Contemporáneo
1ª edición, 2024

ISBN: 978-84-1070-333-9

NOTA EDITORIAL: Los puntos de vista, opiniones y contenidos expresados en esta obra son de exclusiva responsabilidad de sus respectivos autores. Dichas posturas y contenidos no reflejan ne-cesariamente los puntos de vista de Dykinson S.L, ni de los editores o coordinadores de la obra. Los autores asumen la responsabilidad total y absoluta de garantizar que todo el contenido que aportan a la obra es original, no ha sido plagiado y no infringe los derechos de autor de terceros. Es responsabilidad de los autores obtener los permisos adecuados para incluir material previa-mente publicado en otro lugar. Dykinson S.L no asume ninguna responsabilidad por posibles in-fracciones a los derechos de autor, actos de plagio u otras formas de responsabilidad relacionadas con los contenidos de la obra. En caso de disputas legales que surjan debido a dichas infraccio-nes, los autores serán los únicos responsables.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 12
SANTIAGO MAYORGA ESCALADA

SECCION I.
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PERIODISMO

CAPÍTULO 1. LAS CARACTERÍSTICAS FORMALES DEL VÍDEO VERTICAL EN INSTAGRAM *REELS* 16
HÉCTOR NAVARRO-GÜERE

CAPÍTULO 2. APROXIMACIÓN A LAS ESTRATEGIAS DE EXPLOTACIÓN CINEMATOGRÁFICA DE LOS PRINCIPALES ESTUDIOS DE PRODUCCIÓN: TAQUILLA Y *STREAMING* EN ESPAÑA 38
BRENDA PÉREZ-ZAPATER
ELENA CAPAPÉ POVES
HÉCTOR JAVIER OLIVA CANTÍN

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS APP MÓVILES DE LAS EMISORAS DE RADIO EN ESPAÑA: FUNCIONALIDADES, USABILIDAD Y POTENCIAL DE INTERACCIÓN 54
CONCEPCIÓN GÓMEZ LÓPEZ
SILVIA ALENDE CASTRO

CAPÍTULO 4. SOBREPASANDO LAS FRONTERAS TECNOLÓGICAS DE LA CAPTACIÓN DE VÍDEO NOCTURNO EN EL DOCUMENTAL DE NATURALEZA. EL CASO: "NIGHT ON EARTH" (NETFLIX, 2020) ... 75
HÉCTOR J. OLIVA CANTÍN
NÉSTOR RUBIO CESTER
ELENA CAPAPÉ POVES

CAPÍTULO 5. EL *AMATEURISMO* COMO TENDENCIA ESTILÍSTICA Y ENFOQUE CONCEPTUAL EN LA DIVULGACIÓN SOCIAL DE LA CIENCIA: EL PROYECTO *CAZABULOS* 96
MARÍA JOSÉ ESCUDER BRIZ

CAPÍTULO 6. MEDIOS DE NOTICIAS GLOBALES EN UN CONTEXTO DE TENSIÓN GEOPOLÍTICA: EL CASO DE BBC, CGTN, CNN, FRANCE 24 Y RT 115
PABLO HIDALGO-COBO
TATIANA HIDALGO MARI
BELÉN PUEBLA MARTÍNEZ

CAPÍTULO 7. DESAFÍOS DE LA DESINFORMACIÓN EN EL SISTEMA ELECTORAL ESPAÑOL: UN ANÁLISIS DE LOS DEBATES A DOS EN LAS ELECCIONES GENERALES AL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS 139
HÉCTOR MOLINA-GARCÍA

CAPÍTULO 8. DIFUSIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES SOBRE VIOLENCIA VICARIA EN ESPAÑA 159
SILVIA ALENDE CASTRO
CONCEPCIÓN GÓMEZ LÓPEZ

CAPÍTULO 9. JUEGOS Y GÉNEROS: EVOLUCIÓN Y DIVERSIDAD DE LOS DOCUMENTALES DEPORTIVOS EN NETFLIX.....179
YASIR BARCELÓ
SONIA BLANCO
NEREIDA CEA

CAPÍTULO 10. PASIÓN Y MEDIOS SOCIALES: EL TRABAJO DE LAS ENTIDADES ORGANIZADORAS DE LA SEMANA SANTA ANDALUZA EN 2024 202
F. J. CRISTÒFOL
ÁLVARO RAMOS RUIZ

CAPÍTULO 11. PRENSA Y SEMANA SANTA DE SEVILLA: UN ESTUDIO SOBRE EL IMPACTO EN 2024.....219
F. J. CRISTÒFOL
ÁLVARO RAMOS-RUIZ

CAPÍTULO 12. LA PRENSA NACIONAL ANTE EL RECESO DE PEDRO SÁNCHEZ: ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS TEXTOS DE OPINIÓN.....235
FRANCISCO JAVIER CRISTÒFOL-RODRÍGUEZ
ÁLVARO RAMOS RUIZ

CAPÍTULO 13. LA TRANSFORMACIÓN DEL PERIODISMO: ÉTICA Y RESPONSABILIDAD EN EL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL 251
BLANCA ESTEBAN REGULES
SAMUEL CALLE MENDOZA

CAPÍTULO 14. WHEN SOLIDARITY AND IMMANENT JUSTICE COME TO THE RESCUE OF INVESTIGATIVE JOURNALISM.....267
PHILIPPE WALLEZ

SECCIÓN II.
MARKETING, PUBLICIDAD, RRPP Y COMUNICACIÓN DIGITAL

CAPÍTULO 15. LA IGNORANCIA, INDEPENDENCIA E INTERDISCIPLINARIEDAD; COMO TENDENCIAS EN PUBLICIDAD.....287
MATÍAS LOPEZ IGLESIAS
JOSE LUIS CARREÑO VILLADA
MIGUEL ÁNGEL DÍAZ MONSALVO

CAPÍTULO 16. O FENÓMENO DA GAMIFICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA PARA APOIAR A COMUNICAÇÃO INTERNA NAS ORGANIZAÇÕES 303
SANDRA MIRANDA
RÓMULO JÚNIOR

CAPÍTULO 17. EXPLORANDO O POTENCIAL DO EMPLOYEE GENERATED CONTENT NO TIK TOK: UM ESTUDO DE CASO NA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA DA WORTEN 342
SANDRA MIRANDA
CRISTIANA RUIVO TOMÉ

CAPÍTULO 18. LA COMUNICACIÓN DE LOS *THINK TANKS* ESPAÑOLES DURANTE EL ESTADO DE ALARMA 364
SERGIO GUERRA-HEREDIA
GEMA LOBILLO-MORA

CAPÍTULO 19. LA INVERSIÓN EN MEDIOS DE LAS CAMPAÑAS INSTITUCIONALES DE PUBLICIDAD DEL GOBIERNO DE ESPAÑA...382
VICENTE BADENES PLÁ
JULINDA MOLARES CARDOSO

CAPÍTULO 20. COMUNICACIÓN DE MARCAS ANUNCIANTES Y REPRESENTACIÓN DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DENTRO DE LOS ESPACIOS INFORMATIVOS DEPORTIVOS 399
SANTIAGO MAYORGA ESCALADA
VÍCTOR RODRÍGUEZ GONZÁLEZ

CAPÍTULO 21. COCA-COLA VS. PEPSI: UN ANÁLISIS DE SU PUBLICIDAD COMPARATIVA 417
MARÍA- CONSUELO BALADO-ALBIOL
JULIA LAVARA GARCÍA

CAPÍTULO 22. LOS ESTEREOTIPOS DE ROLES EN LA PUBLICIDAD DE LOS JUGUETES Y SU EFECTO EN EL *DREAM GAP*.....452
GENNY ELIZABETH GÓNGORA CUEVAS

CAPÍTULO 23. HOW TO EFFECTIVELY COMMUNICATE BRAND ACTIVISM: THE STRATEGIES COMMONLY USED BY BRANDS 468
ALEXANDRA MIGUEL
SANDRA MIRANDA

CAPÍTULO 24. RESEARCH TRENDS IN EUROPEAN MEDIA REGULATORY AND PUBLIC POLICY ISSUES AFFECTING THE DIGITAL MARKETING ECOSYSTEM 494
ADRIANA MUTU

CAPÍTULO 25. EL IMPACTO TRANSFORMADOR DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN EL MARKETING DE CONTENIDOS: LA PERSPECTIVA DE LOS EXPERTOS EN LA INDUSTRIA.....510
PABLO GILARDINI RICCI
JOSÉ-ANTONIO CORRAL-MARFIL

CAPÍTULO 26. RETOS Y OPORTUNIDADES DEL MARKETING DIGITAL EN EMPRESAS DE LA INDUSTRIA CÁRNICA: UN ESTUDIO EXPLORATORIO.....532
PATRICIA CARMINA INZUNZA MEJÍA
JUAN MIGUEL AHUMADA CERVANTES
ORACIO VALENZUELA VALENZUELA

CAPÍTULO 27. COHERENCIA EN LA COMUNICACIÓN Y PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES EN UNA SITUACIÓN DE CRISIS 553
MAJA ŠERIĆ

CAPÍTULO 28. EL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO HERRAMIENTA PARA LOGRAR UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA CON EL CLIENTE.....571
JUAN MIGUEL AHUMADA CERVANTES
MÓNICA LILIANA RIVERA OBREGÓN
ORACIO VALENZUELA VALENZUELA
MARIANA RODRÍGUEZ CASTRO

SECCION III.
INNOVACIÓN DOCENTE Y EDUCATIVA, Y OTRAS LÍNEAS DE TRABAJO EN COMUNICACIÓN

CAPÍTULO 29. ESPACIOS SONOROS. UN ESTUDIO DE CASO SOBRE INNOVACIÓN DOCENTE EN EL ÁREA DE COMUNICACIÓN BAJO UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO 589
PALOMA RODERA MARTÍNEZ

CAPÍTULO 30. ¿PUEDE UTILIZARSE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA RESOLVER CASOS CLÍNICOS EN LA ASIGNATURA DE BIOQUÍMICA ANALÍTICA Y CLÍNICA? 613
JOSEP JOAN CENTELLES SERRA
ESTEFANIA MORENO GUILLÉN
PEDRO RAMON DE ATAURI CARULLA

CAPÍTULO 31. SCOPING INFORMAL SECOND LANGUAGE LEARNING ON CHINESE SOCIAL MEDIA: DOUYIN, BILIBILI, AND WECHAT 629
HUILIN WU

CAPÍTULO 32. ECOSISTEMA DEL CAMBIO TECNOLÓGICO EDUCATIVO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES PARA LA COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL 648
PATRICIA CARMINA INZUNZA-MEJÍA
MÓNICA LILIANA RIVERA-OBREGÓN
ORACIO VALENZUELA-VALENZUELA
MARIANA RODRÍGUEZ CASTRO

CAPÍTULO 33. HERRAMIENTAS ESCÉNICAS COMO COMPLEMENTO *NECESARIO* DE UNA FORMACIÓN EN COMUNICACIONES 670
MARY JULISSA PAREDES RAMÍREZ

CAPÍTULO 34. NIVEL DE DOMINIO DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA DE ESTUDIANTES DE PERIODISMO DE LA ZONA CENTRO SUR DE CHILE: UN ESTUDIO INICIAL 687
MARIO ANDRÉS MONTANER BASTÍAS
MANUEL ALEJANDRO RIVERA CAREAGA

CAPÍTULO 35. LA OPINIÓN DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN EL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA DOCENCIA DE ASIGNATURAS DE CREATIVIDAD PUBLICITARIA 702
SILVIA POLO MARTÍN
OSCAR ESTUPIÑÁN ESTUPIÑÁN

CAPÍTULO 36. LA COMUNICACIÓN DIDÁCTICA DIGITAL Y EL DESARROLLO DEL EMPODERAMIENTO, LAS RELACIONES SOCIALES Y EL PENSAMIENTO EN EL CONTEXTO EDUCATIVO UNIVERSITARIO: UN ESTUDIO DE CASO 721
MARÍA DEL MAR CAMÚS FERRI
MARCOS JESÚS IGLESIAS MARTÍNEZ
INÉS LOZANO CABEZAS

CAPÍTULO 37. LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA METODOLOGÍA DE MOVIMIENTOS PARA PREPARAR AL ESTUDIANTE A SER RECEPTIVO Y MEJORAR EN SU APRENDIZAJE 741
GENNY ELIZABETH GÓNGORA CUEVAS

CAPÍTULO 38. ESTUDIO DEL FENÓMENO *BOOBSTREAMING* EN TWITCH.TV: NUEVOS ESPACIOS PARA LA COSFICACIÓN E HIPERSEXUALIZACIÓN DE LAS MUJERES EN LA CULTURA DIGITAL 758
JESÚS PERIS CAMARASA

CAPÍTULO 39. GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CULTURA ECOLÓGICA EN LA UCSG (UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL) 780
MARÍA JOSEFINA ALCÍVAR AVILÉS
IRENE TRELLES RODRÍGUEZ
ROBERTO BRIONES JIMÉNEZ
TERESA KNEZEVICH PILAY
ANA TERESA BADÍA

CAPÍTULO 40. PROPUESTA DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN EN LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL - ECUADOR 805
ROBERTO LEONARDO BRIONES JIMÉNEZ
IRENE TRELLES RODRÍGUEZ
MARÍA JOSEFINA ALCÍVAR AVILÉS
MARÍA TERESA BADÍA

CAPÍTULO 41. LAS RETRANSMISIONES EN DIRECTO EN TWITCH: ESTUDIO DE CASO DE LAS CAMPANADAS DE IBAI LLANOS 820
MIGUEL ÁNGEL DÍAZ MONSALVO
JOSÉ LUIS CARREÑO VILLADA
ADRIÁN GARCÍA GARCÍA
MATÍAS LÓPEZ IGLESIAS

CAPÍTULO 42. SPONSOR INTERACTION AND IMMERSIVE COMMUNICATION: THE KING LEAGUE CASE STUDY 844
TSIMAFEI MURASHKA
ISABEL PALOMO-DOMÍNGUEZ

CAPÍTULO 43. TWITTER DE LAS EMBAJADAS RUSA Y UCRANIANA EN ESPAÑA. SU USO COMO HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNACIONAL 863
REINALDO BATISTA CORDOVA
SANTIAGO MAYORGA ESCALADA
VÍCTOR RODRÍGUEZ GONZÁLEZ

CAPÍTULO 44. GESTIÓN DE COMUNICACIÓN: RELACIONES E INTERMEDIACIONES DESDE UN ENFOQUE SISTÉMICO Y DIALÉCTICO 882
IRENE TRELLES RODRÍGUEZ
ROBERTO BRIONES JIMÉNEZ
MARÍA JOSEFINA ALCÍVAR AVILÉS
TERESA KNEZEVICH PILAY

CAPÍTULO 45. PRESUPUESTOS CONCEPTUALES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL GUBERNAMENTAL (RSG) ABORDADOS EN PUBLICACIONES CIENTÍFICAS (2020-2024).....896
ANA TERESA BADIA VALDÉS
TERESA KNEZEVICH PILAY

CAPÍTULO 46. COMBATIENDO LAS FAKENEWS A TRAVÉS DEL WEBDOC INTERACTIVO 911
JOSÉ L. CARREÑO VILLADA
MATÍAS LÓPEZ IGLESIAS
MIGUEL ÁNGEL DÍAZ MONSALVO

CAPÍTULO 47. EL POTENCIAL DE LOS *PODCASTS* COMO HERRAMIENTA DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA: LA INVESTIGACIÓN FORENSE EN LOS PROGRAMAS DE *TRUE CRIME* 935
MARÍA HERNÁNDEZ MORENO

CAPÍTULO 48. PUBLICIDAD EN VIDEOJUEGOS: LAS MARCAS JUEGAN DE NUEVO. TIPOLOGÍA, USOS, PRESCRIPTORES Y MERCADO 953
ALEJANDRO TAPIA-FRADE

CAPÍTULO 49. SOBRE LA IMPORTANCIA DEL DESARROLLO DE LA INDIVIDUALIDAD EN LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES. UNA APROXIMACIÓN DESDE LAS CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS 967
SHEILA LÓPEZ-PÉREZ
SANTIAGO MAYORGA ESCALADA

CAPÍTULO 50. COMUNICACIÓN MEDIÁTICA: PRINCIPIOS ÉTICOS Y DESAFÍOS ANTE EL IMPACTO DE LA IA 971
ANNA PEIRATS

CAPÍTULO 51. DIVULGACIÓN Y COMUNICACIÓN A LA SOCIEDAD DESDE LAS HUMANIDADES 986
ANNA PEIRATS

CAPÍTULO 52. COMUNICAR EN HUMANIDADES ANTE EL RETO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL 1001
ANNA PEIRATS

CAPÍTULO 53. LA COMUNICACIÓN ASERTIVA DE LAS CAMPAÑAS DEL GOBIERNO DE MÉXICO PARA LA PREVENCIÓN DE LAS ENFERMEDADES EN LA INFANCIA 1018
GENNY ELIZABETH GÓNGORA CUEVAS

La actual coyuntura del contexto digital ha aupado a los usuarios y a las marcas como agentes protagonistas en la construcción de conexiones relevantes a través de la comunicación, los intereses comerciales, los deseos, las demandas y las nuevas conversaciones a través de múltiples canales, plataformas y redes sociales.

Las primeras décadas del siglo XXI han dibujado una coyuntura que ha sido cincelada gracias a los constantes cambios disruptivos, producto de los avances tecnológicos y la democratización de internet. El contexto descrito da lugar a un ecosistema digital donde, una sociedad cada vez más líquida, adopta cambios en su comportamiento y nuevos estilos de vida en ámbitos como la cultura, el consumo, los valores, la economía, el ocio, las prioridades, etc. Las transformaciones identificadas tienen un profundo impacto sobre la comunicación, hasta el punto de cambiar su propio paradigma con nuevos: comportamientos, estructuras, sistemas, formas, procesos, estrategias, herramientas, soportes, medios, canales, etc. Esta cuestión hace que la investigación de tendencias en comunicación sea una labor absolutamente necesaria, relevante y apasionante en nuestros días.

En este contexto, las marcas han comenzado a adoptar un enfoque centrado en el usuario, reconociendo que la experiencia del cliente es fundamental para su éxito. La personalización se ha convertido en una tendencia clave, donde las marcas utilizan datos y análisis para ofrecer contenido y productos adaptados a las preferencias individuales de los consumidores. Esta estrategia no solo mejora la satisfacción del cliente,

sino que también fomenta una mayor lealtad hacia la marca. Al entender y anticipar las necesidades de los usuarios, las marcas pueden crear experiencias más significativas que resuenen con sus audiencias, estableciendo así conexiones más profundas y duraderas.

Además, la interacción en tiempo real ha transformado la forma en que las marcas se comunican con sus usuarios. Las plataformas de redes sociales permiten un diálogo constante, donde los consumidores pueden expresar sus opiniones, hacer preguntas y compartir sus experiencias. Este flujo de comunicación bidireccional no solo empodera a los usuarios, sino que también brinda a las marcas la oportunidad de responder de manera ágil y adaptativa. Las marcas que se involucran activamente en estas conversaciones no solo construyen una imagen más positiva, sino que también pueden obtener valiosos *insights* sobre las tendencias emergentes y las expectativas del mercado.

Otra tendencia relevante es el auge del contenido generado por el usuario (UGC, por sus siglas en inglés), que ha cobrado fuerza en el entorno digital. Los consumidores, al compartir sus experiencias y opiniones sobre productos y servicios, se convierten en embajadores de marca, influyendo en las decisiones de compra de otros. Las marcas que fomentan y celebran este tipo de contenido no solo amplifican su alcance, sino que también construyen una comunidad en torno a su identidad. Este enfoque no solo es efectivo en términos de marketing, sino que también refuerza la autenticidad y la confianza, elementos esenciales en la relación entre marcas y usuarios.

Finalmente, la sostenibilidad y la responsabilidad social se han convertido en pilares fundamentales en la comunicación de marcas contemporáneas. Los consumidores actuales son cada vez más conscientes de los impactos sociales y ambientales de sus decisiones de compra. Las marcas que adoptan prácticas sostenibles y comunican sus esfuerzos de manera transparente no solo atraen a un público más amplio, sino que también se posicionan como líderes en un mercado que valora la ética y la responsabilidad. Esta tendencia no solo redefine la relación entre marcas y usuarios, sino que también establece un nuevo estándar para la comunicación en el ámbito.

Espero que la publicación que ahora tienes ante tus ojos, te resulte de interés y contribuya a la formación en Ciencias de Comunicación a alumnos de grado, posgrado y/o doctorado; a docentes e investigadores de la materia; a profesionales que se dedican al día a día del sector; y a todas aquellas personas que sienten pasión por los diferentes ámbitos de las Ciencias de la Comunicación.

SANTIAGO MAYORGA ESCALADA
Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)

SECCION I.

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PERIODISMO

LAS CARACTERÍSTICAS FORMALES DEL VÍDEO VERTICAL EN INSTAGRAM *REELS*

HÉCTOR NAVARRO-GÜERE
Universitat de Vic–Universitat Central de Catalunya

1. SOBRE EL FORMATO VERTICAL EN LAS IMÁGENES

A lo largo de la historia de las imágenes, los soportes –como continente de las imágenes– han tenido características que mutan. El encuadre vertical había dominado el arte asiático y el arte prerrenacentista europeo, pero posteriormente la pintura renacentista llegó a todas las formas y tamaños en Europa. No fue hasta el año de 1932 con la *Academy Ratio* que se estableció en el cine y la televisión; varios años después los formatos de las películas volvieron a ampliarse. De igual forma, la tecnología desde el siglo pasado en el campo audiovisual ha generado una diversidad de medios, soportes y formatos que han propiciado nuevas relaciones y narrativas (Navarro-Güere, 2023).

Con frecuencia miramos más vídeos en nuestros dispositivos móviles que en los aparatos de televisión y ordenadores. Se podría decir que estamos viviendo una ruptura del paradigma de consumo de los contenidos para pantalla de índole visuales, espaciales, estéticos, etc. conduciendo a una nueva configuración de los medios y plataformas de comunicación (Navarro-Güere, 2023). Desde el año 2020, el formato de pantalla vertical está reemplazando al formato horizontal tradicional para convertirse en el formato predeterminado para la producción y el consumo de vídeo móvil (Mulier, Slabbinck y Vermeir, 2021). Como tal, el debate entre los formatos de vídeo vertical y horizontal es relevante en el contexto móvil, que es un entorno de consumo único con características diferentes al cine, la televisión, el ordenador u otras pantallas. El "Síndrome del vídeo vertical" más que un síndrome a evitar es una estética visual que aprovecha la pantalla del móvil (Napoli,

2016; Ryan,2018). El uso masivo de dispositivos móviles está cambiando radicalmente no solo la producción sino también el consumo de vídeos, que ahora pueden rotar, ajustarse a las pantallas de los móviles, cambiar de tamaño para una mejor visualización, etc. (Napoli, 2016)

Los vídeos verticales tienen una mayor percepción de calidad, mayor interacción, mientras que los vídeos horizontales provocan mayores niveles de emocionales positivos y compromiso con el contenido cuando se trata de compartir, comentar y calificar (Wang y Sun, 2020; Jaiswal y Dhir, 2020). En esa misma línea, otra investigación arrojó que los usuarios prefieren vídeos horizontales especialmente cuando se trata de contenido de entretenimiento (Gulati y Jain, 2020). Cabe destacar que la edad de los usuarios móviles más jóvenes (Generación Z) procesan los anuncios de vídeos verticales en dispositivos móviles con más fluidez que las Generaciones X e Y (Mulier, Slabbinck y Vermeir, 2021).

Así pues, el vídeo vertical está demostrando ser un gran desafío para los grandes medios nativos digitales y se puede decir que es la ergonomía humana la que anima a sostener a las pantallas móviles en orientación vertical. De esta forma, la adaptación del contenido en vertical redirige la vista del usuario de arriba-abajo y ya no se tiene que horizontalizar el dispositivo móvil (Navarro-Güere, 2023).

Igualmente, una investigación en portales web de información ha mostrado la preferencia por el visionado en pantalla vertical en ordenadores de sobremesa (Wearden, Fidler, Schierhorn y Schierhorn, 1999), y otra investigación en el área de la comunicación ha explorado el papel que tiene el vídeo vertical para influir en la elaboración de noticias en la televisión local y se afirma que se debe reconocer la oportunidad creativa de producir contenidos originales para atraer nuevas audiencias. (Canella, 2018)

2. ACERCA INSTAGRAM *REELS*

Propiedad de Meta, Instagram es una red social de origen estadounidense de 2010 (Hutchinson, 2019). La sección Instagram *Reels* apareció en 2020 (Tabla 1) –diez años después que la aplicación– donde se graban y editan vídeos de clips de 15, 30 ó 60 segundos con audio, efectos,

stickers, audio, música y otros recursos creativos. (Instagram, 2020; Alexander, 2020, Lenis, 2023)

El *reel* (carrete) en Instagram es una herramienta propia de la plataforma que permite a los usuarios crear vídeos cortos; permite subir imágenes sin necesidad de que sean cuadradas, y de esta forma permite visionar tanto fotografías como vídeos verticales o apaisadas (La-Información, 2019). Así, Instagram es un referente para compartir imágenes con herramientas simples de edición en su propia aplicación para teléfonos inteligentes y ha propiciado la masificación de la práctica fotográfica (Manovich, 2017).

Para 2020, Instagram fue la red social que más ha utilizado contenidos en formato de imagen vertical, seguido de Youtube. Sus usuarios pueden visionarlos en el *feed*, en historias y en IGTV (Adweek, 2020). Desde 2017, algunos anunciantes implementaron el uso del vídeo vertical en Instagram S*tories* para advertir de una "mejor experiencia posible" (Subsign, 2017).

La evidencia científica sobre la red social Instagram es significativa desde la informática y también desde la observación etnográfica, la fotografía y el arte (Navarro-Güere, 2022). Instagram es una plataforma especialmente popular –después de Facebook– entre las menores (12-17 años) y las jóvenes (18-24 años) en España (Elogia, 2022). Lo que más motiva a jóvenes a usar Instagram es: cotillear, almacenar e interactuar con otros usuarios de la plataforma, creando un espacio personal y único (Abbott, Donaghey, Hare y Hopkins, 2013; Ting, wong-pohming, De-Run y Choo, 2015)

TABLA 1. *Creación, usuarios y formato de las imágenes verticales, Instagram Reels*

Año de creación	2020
Número de usuarios	2.350 millones usuarios activos mensuales para el año 2023.
Formatos	Perfil: 180x180 px. Foto Feed vertical: 1.080x1.350 px. Vídeo Feed vertical: 1.080x1.350 px. Vídeos IGTV/Reels/Stories: 1.080x1.920 px (9:16)

Fuente: Coma (2022), Statista (2024) y aportes propios

3. METODOLOGÍA

Desde la perspectiva audiovisual, las imágenes amalgaman distintas formas de objetividad y subjetividad, realismo y reflexividad, lo que les confiere un vasto potencial para enriquecer la investigación sobre la realidad social y las modalidades de representación (Baer y Schnettler, 2009). En este contexto, se propone la hipótesis de que el formato vertical de los vídeos en plataformas sociales conlleva implicaciones tanto formales como narrativas dentro del ámbito de la comunicación audiovisual. La relevancia de esta investigación radica en la trascendencia del cambio de paradigma para el lenguaje audiovisual, lo que justifica la exploración de sus repercusiones en profundidad.

El objetivo principal es estudiar las variaciones de la imagen en formato vertical en las redes sociales desde las teorías de la imagen y del lenguaje audiovisual. En detalle, se estudia Instagram *Reels* como plataforma de vídeos en formato vertical. Entre los objetivos específicos se mencionan: 1) Identificar las características formales de las imágenes en Instagram *Reels*; 2) Describir las categorías y variables presentes en sus imágenes y 3) Analizar transversalmente sus diferentes expresiones audiovisuales.

Para la consecución de los objetivos se ha optado por una investigación exploratoria con un enfoque etnográfico mixto, que incluye un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo para encontrar los características formales y expresiones de las piezas audiovisuales analizadas. Así, la metodología etnográfica se considera la más adecuada para abordar los desafíos de la naturaleza de Instagram *Reels* y proporcionar una perspectiva longitudinal para comprender las formas de expresión en su constante reutilización y variación en la plataforma.

Para la recolección de la información de las piezas audiovisuales se ha confeccionado un formulario online (*Google Forms*), que estuvo activo del 28 de marzo al 25 de abril de 2023. En total se han visionado 397 piezas audiovisuales de Instagram *Reels* (N=398) de contenidos variados. Posterior a su visionado, trece enlaces web no estaban disponibles.

El modelo de análisis lo conforman las características formales y variables, que a su vez se dividen en tres bloques: 1) Género (audiovisual, periodístico y de opinión); 2) Imagen (formato, tipo, colocación de la cámara, espacio de grabación, planos, número de escenas, montaje, continuidad, audio y sobreimpresiones); y 3) Tiempo (estructura, orden y duración) (Tabla 2).

La recolección de los datos ha sido recabada por siete codificadores (CODX); hombres y mujeres de entre 19 y 22 años, a quienes se les encargó visionar, rellenar los formularios online y redactar informes descriptivos de las piezas audiovisuales que conforman la muestra. Igualmente cabe mencionar que no se han creado perfiles específicos para el visionado, sino que cada codificador podía consultar el vídeo desde su cuenta personal de Instagram *Reels*. Hay que advertir que igualmente la plataforma no solicita tener una cuenta personal para visionar vídeos.

Sobre la muestra es necesario precisar que ha sido definida y determinada por lo que se ha llamado el algoritmo de la red. De esta forma, el sesgo en la investigación está relacionado con la conjunción entre el algoritmo de la red y las preferencias personales de los contenidos visionados por parte de los codificadores. Cabe agregar que no se descargaron ni almacenaron contenidos y las capturas de pantalla se tomaron solo una vez según fue necesario con la finalidad de ilustrar.

TABLA 2. *Modelo de análisis, características, variables y categorías*

Características formales	**Variables para el análisis**	
Género (audiovisual, periodístico, de opinión)		Deporte, Documental, Educativo, Entretenimiento, Entrevista, Ficción, Reportaje.
Imagen		
	Formato	Cuadrado, Vertical, Horizontal.
	Tipo	Animación, Dinámica (vídeo), Estática (fotografía)
	Colocación de la cámara	Altura de los ojos, Cámara en mano, Cenital, Contrapicado, Elevación sobre la altura de los ojos, Picado, Subjetiva.
	Espacio de grabación	Exterior, Interior.
	Planos	Abierto, Cerrado, Fijos, Medios.

	Número de escenas	1-100.
	Montaje	Múltiple, Pantalla partida, Secuencia,
	Continuidad	Corte, Encadenado, Narrador, Sin corte.
	Audio	Banda sonora (música), Diseño sonoro, Silente, Sonido ambiente, Voz en directo, Voz en off.
	Sobreimpresiones	Cartelas, Chyron, Logotipo, Subtítulos, Ventanas.
Tiempo		
	Estructura	Circular, Contrapunto, Inclusiva, Inversión temporal, Lineal, Paralela, Sinfónica.
	Orden	Comparativo, Cronológico, Digresión, Elipsis, Resumen/capitulación.
	Duración	00:00 (mm:ss).
Descripción		
Capturas de pantalla		

Fuente: Benítez-de-Gracia y Herrera-Damas (2018); Paz-Enrique y Hernández-Alfonso (2017) y Pérez-Ordóñez; Sosa-Valcácer (2022) y aportes propios.

4. RESULTADOS

A continuación, se detallan y examinan las características formales y variables de las imágenes de Instagram *Reels* tanto cuantitativamente como cualitativamente:

TABLA 3. *Género de los vídeos*

Entretenimiento	75,63%
Ficción	6,78%
Reportaje	5,53%
Otros	12,06%
Subtotal	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Por género audiovisual, periodístico o de opinión, los resultados hablan de que la gran mayoría de las imágenes son de “Entretenimiento”, donde se incluyen videoclips, videojuegos, humor, música, baile, etc. En segundo lugar –y lejos del primero– los contenidos de género “Ficción”, casi seguido de los contenidos de tipo “Reportaje”. En el ítem “Otros” (Tabla 3). Desde el punto de vista cualitativo, los codificadores

opinan que: “La mayoría de los vídeos analizados son de entretenimiento […] algunos […] son *challenges* o virales.” (COD1); “Los vídeos eran de diferentes ámbitos y eran bastante interesantes.” (COD2); “Una gran variedad de contenido y una gran cantidad de recursos para seducir al espectador." (COD3); “El contenido de los vídeos es muy variado, desde vídeos de humor hasta vídeos de deportes, pasando por vídeos de animales y vídeos de paisajes.” (COD4); “Hay vídeos de humor, de baile, de deportes, de animales, de comida, de viajes, entre otros.” (COD5)

TABLA 4. *Formato de los vídeos*

Vertical	84,42%
Horizontal	12,31%
Cuadrado	3,02%
Otros	0,25%
Subtotal	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la Imagen, los resultados sobre el formato se refieren a que casi la totalidad de las imágenes de Instagram *Reels* analizadas emplean el formato vertical; muchas de ellas tienen bandas laterales (superiores o laterales), y/o se trata de imágenes originales en horizontal reencuadrada en vertical. Lejos hallamos las imágenes horizontales, que también pueden tener bandas laterales, algunas imágenes son reencuadradas o la presencia de más pantallas en la misma imagen. En tercer lugar, las imágenes de formato “Cuadrado” (Tabla 4). Cualitativamente, para los codificadores: “El formato vertical se especializa en vídeos cortos, con ‘punchlines’ rápidos para mantener al espectador enganchado.” y “El objetivo de las plataformas que adaptan este formato es que el espectador se quede el máximo de tiempo posible consumiendo su contenido.” (COD6); “los vídeos adaptados al formato vertical son más atractivos para el usuario.” (COD1); “[…] son cada vez más populares y han venido para quedarse.” (COD2); “Los vídeos verticales son una forma muy popular de contenido en las redes sociales actuales, y que su presencia, y variedad, es muy amplia.” (COD4)

TABLA 5. *Tipo de imagen*

Dinámica (vídeo)	87,44%
Estática (fotografía)	7,79%
Animación	4,52%
Otros	0,25%
Subtotal	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Por tipo de imagen, casi la totalidad de las piezas audiovisuales analizadas de Instagram *Reels* se tratan de imágenes "Dinámica (vídeo)". En segundo lugar, y lejos de la primera posición, están las imágenes de "Estáticas (fotografía)" y, en tercer lugar, las imágenes de "Animación" (Tabla 5). Cualitativamente, aquí los codificadores no destacan nada al respecto.

TABLA 6. *Colocación de la cámara*

Altura de los ojos	78,64%
Picado	13,07%
Contrapicado	5,28%
Otros	3,01%
Subtotal	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Por la colocación de la cámara, más de las tres cuarta partes de las piezas audiovisuales analizadas se tratan de imágenes grabadas a "Altura de los ojos" (78,64%), aunque también pueden incluir otros tipos (picado, contrapicado, cenital, diagonal, etc.). En segundo lugar, las imágenes grabadas en "Picado", configuran el 13%, y las "Contrapicado" son poco más de un 5% (Tabla 6). Desde el punto de vista cualitativo, no hay nada reseñable por parte de los observadores/participantes.

TABLA 7. *Espacio de grabación*

Interior	48,74%
Exterior	36,93%
Interior/Exterior	9,80%
Otros	4,53%
Subtotal	100,00%

Por el espacio de grabación, casi la mitad de las imágenes analizadas optan por ser grabadas en un set de "Interior", muy seguidas de "Exterior", y en tercer lugar, algo distante, la combinación de "Interior/Exterior". Hay que destacar en la opción de "Otros" (Tabla 7). Cualitativamente, un codificador señala que "[Los] vídeos grabados en interior con cortes y múltiples planos con texto añadido son un viral." (COD8)

TABLA 8. *Planos en los vídeos*

Abierto	61,81%
Cerrado	29,65%
Medio	8,04%
Otros	0,50%
Subtotal	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Sobre los planos, las imágenes analizadas optan por la opción "Abierto", en más de la mitad de los casos; en segundo lugar, el plano "Cerrado" y en tercero el plano "Medio" (Tabla 8). Desde el punto de vista cualitativo, no hay nada reseñable por parte de los codificadores.

TABLA 9. *Número de escenas*

1	53,02%
4-32	28,64%
2	11,06%
3	7,29%
Subtotal	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Por el número de escenas, un poco más de la mitad de las imágenes analizadas tiene 1 escena. En segundo lugar, hallamos los vídeos con entre 4 y 32 escenas, y en tercer lugar -lejos del anterior- vídeos de 2 escenas. Se puede decir, que el número de escenas es un valor disperso en la muestra (Tabla 9). Cualitativamente, los codificadores no hacen mención sobre el número de escenas de los vídeos analizados en Instagram *Reels*.

TABLA 10. *Tipo de montaje*

Múltiples planos	46,73%
Secuencia	51,76%
Pantalla partida	1,26%
Otros	0,25%
Subtotal	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Sobre el montaje, los vídeos de Instagram *Reels* analizados se refieren casi por igual a montajes de "Múltiples planos" y "Secuencia", en casi la totalidad de la muestre. Alejados en el tercer lugar lo ocupan los vídeos de "Pantalla partida", con un valor poco destacable (Tabla 10). Desde el punto de vista cualitativo, no hay mención al tema por parte de los codificadores.

TABLA 11. *Tipo de continuidad*

Corte	51,26%
Una escena, sin corte	48,24%
Una sola escena	0,50%
Otros	-
Subtotal	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Por la continuidad, la mitad de los vídeos analizados tienen "Corte", muy seguido de los que tienen "Una escena sin corte, ambos en casi la totalidad de la muestra de piezas audiovisuales analizadas. En tercer lugar y poco representativo son los vídeos con "Una sola escena" (Tabla 11). Cualitativamente, los algunos codificadores no nacen referencia a este tema.

TABLA 12. *Tipo de audio*

Banda sonora (música)	53,52%
Sonido ambiente	33,42%
Voz en off	7,53%
Otros	5,53%
Subtotal	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Sobre el Audio, poco más de la mitad de los vídeos de Instagram *Reels* analizados tienen "Banda sonora (música); en segundo lugar, están los vídeos que usan "Sonido ambiente", y alejados en tercer lugar los que tienen "Voz en off" (Tabla 12). Desde el punto de vista cualitativo, los codificadores opinan que "los vídeos que contienen música de fondo son más atractivos que los que solo tienen voz en off."; "Los vídeos que utilizan efectos y filtros son más atractivos para el usuario." (COD1); "En vídeos donde hay voz en off y subtítulos, muchas veces entendemos el idioma, pero lo leemos igual o involuntariamente." (COD7)

TABLA 13. *Tipo de sobreimpresiones*

Cartelas. emoticones, logotipos, stickers y subtítulos	46,23%
Ninguna	29,15%
Chyron, emoticones, logotipos, stickers y subtítulos	18.34%
Otros	6.28%
Subtotal	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Sobre las sobreimpresiones, casi la mitad de los vídeos tienen "*Cartelas*, emoticones, logotipos, *stickers* y subtítulos", los cuales pueden ocupar un tercio de la imagen. En segundo lugar, con una tercera parte de la muestra, los vídeos que no tienen ningún tipo de sobreimpresión, y en tercer lugar, los vídeos de Instagram *Reels* que tienen la conjunción de "*Chyron*, emoticones, logotipos, *stickers* y subtítulos" (Tabla 13). Cualitativamente, algunos codificadores consideran que "[…] los vídeos que contienen elementos visuales […], como colores brillantes o efectos de movimiento son más atractivos para el usuario." (COD1); contrariamente otro codificador opina que "No todos los vídeos utilizan efectos especiales […]; los vídeos con muchos recursos pueden perjudicar el objetivo del vídeo." (COD3). Otro codificador sentencia que "El ojo humano es simple y vago, el texto en medio de la pantalla hace que nuestra mente piense, lea y se quede enganchada en el vídeo.", y agrega que "El 70% de los vídeos son con texto y emojis: cuantas más cosas haya en la pantalla más estímulos recibimos para quedarnos en el vídeo." (COD7)

TABLA 14. *Tipo de estructura*

Lineal	92.46%
Otros	3,02%
Paralela	2,26%
Inversión temporal	2,26%
Subtotal	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Respecto al tiempo, los resultados sobre la estructura son que casi la totalidad de los vídeos tienen una estructura "Lineal"; así que las estructuras "Otros", "Paralela", "Inversión temporal" conforman el resto (Tabla 14). Desde el punto de vista cualitativo, sobre el tiempo no hay sentencias por parte de los codificadores.

TABLA 15. *Orden de los vídeos*

Cronológico	68,85%
Resumen/capitulación/pausa	24,37%
Elipsis	5,28%
Otros	1,51%
Subtotal	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Por el orden, en más de la mitad de la muestra analizada es "Cronológico; en segundo lugar, predomina el orden "Resumen/Capitulación/Pausa", en menos de un tercio de la muestra, y en tercer lugar el orden "Elipsis" (Tabla 15). Cualitativamente, no hay sentencias por parte de los codificadores.

TABLA 16. *Duración de los vídeos*

00:03 - 01:29	65,32%
00:10	11,06%
00:06	8,04%
00:09	8,04%
00:08	7,24%
Subtotal	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Sobre la duración, la mayoría de las imágenes analizadas tienen una duración variable que van desde 3 segundos hasta el minuto y 29 segundos. Muy alejados se hallan vídeos de duración de 00:10, de 00:06; de 00:09 y de 00:08 segundos (Tabla 16). Desde el punto de vista cualitativo, los codificadores opinan que "la mayoría [de los vídeos no superan los 60 segundos" (COD1); "La duración de los vídeos no era muy larga, lo que los hacía fáciles y ágiles de consumir." (COD2); "La mayoría de los vídeos tienen una duración de entre 15 y 30 segundos." (COD5)

4.1. Descripción y análisis de los vídeos por género

Un segundo nivel de análisis se ha optado por conocer los detalles por los géneros principales de la muestra como los son "Entretenimiento", "Ficción" y "Reportaje" para así conocer los detalles específicos respecto a la Imagen y el Tiempo. Aquí se excluyen las categorías sobre el formato "Vertical" –por ser el 84,42% de la muestra– el tipo de imagen "Dinámica (vídeo)" –por ser el 87,44% de la muestra– y el tipo de estructura "Lineal" –92,46% de la muestra– todas tres categorías referidas a la muestra general de imágenes de Instagram *Reels* objeto de estudio. Asimismo, otra categoría que se excluye es la duración temporal porque los datos recogidos son dispersos en toda la muestra y no arrojan tendencia. Así que la exclusión de estas cuatro categorías para este segundo nivel de análisis por género ha permitido centrar la atención en las restantes categorías.

TABLA 17. *Colocación de la cámara en los vídeos IG Reels, por género*

	Entretenimiento	Ficción	Reportaje
Altura de los ojos	74,42%	88,89%	90,90%
Picado	15,61%	3,70%	4,55%
Contrapicado	6,31%	7,41%	-
Otros	3,66%	-	4,55%
Subtotal	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Sobre la colocación de la cámara, los vídeos de los tres géneros coinciden que han sido gradado a la "Altura de los ojos". Lejos hallamos el segundo lugar donde vuelven a coincidir los tres géneros en "Picado". Cabe destacar que el segundo lugar del género Reportaje, también es compartido con la categoría "Otros" (Tabla 17).

TABLA 18. *Espacio de grabación en los vídeos IG Reels, por género*

	Entretenimiento	Ficción	Reportaje
Interior	48,84%	51,85%	50,00%
Exterior	34,55%	40,75%	36,36%
Interior/Exterior	10,63%	3,70%	13,64%
Otros	5,98%	3,70%	-
Subtotal	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Sobre el Espacio de grabación, el "Interior" es el preferido por los tres géneros con entre en casi la mitad de los casos estudiados. El segundo lugar, lo ocupa el "Exterior" donde vuelven a coincidir estos mismos géneros, y -lejos- en el tercer lugar la combinación de "Interior/Exterior", como espacio de grabación (Tabla 18).

TABLA 19. *Planos en los vídeos IG Reels, por género*

	Entretenimiento	Ficción	Reportaje
Abierto	62,13%	29,63%	77,27%
Cerrado	29,87%	44,44%	22,73%
Medio	7,64%	25,63%	-
Otros	0,66%	-	-
Subtotal	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Acerca los Planos, los vídeos de Entretenimiento y Reportaje coinciden que emplean los planos "Abierto". En segundo lugar, vuelven a coincidir los anteriores géneros con los planos "Cerrados" y, en tercer lugar, con el uso de los planos "Medio" en los vídeos de Entretenimiento y de Ficción (Tabla 19).

TABLA 20. *Número de escenas en los vídeos IG Reels, por género*

	Entretenimiento	Ficción	Reportaje
1	60,14%	29,63%	22,73%
2	12,29%	18,52%	4,55%
3	5,98%	22,22%	9,09%
Otros	21,59%	29,63%	63,64%
Subtotal	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Sobre el número de escenas, los vídeos que emplean una escena son comunes para los géneros Entretenimiento y de Ficción, aunque este último también lo comparte con "Otros". La categoría "Otros" es el primer lugar para los Reportajes. En el segundo lugar vuelven a coincidir los géneros Entretenimiento y de Ficción con vídeos de dos escenas, mientras que entre los Reportajes lo son los vídeos de una escena (Tabla 20).

TABLA 21. *Montaje en los vídeos IG Reels, por género*

	Entretenimiento	Ficción	Reportaje
Secuencia	52,82%	18,52%	18,18%
Múltiples planos	44,85%	77,78%	81,82%
Pantalla partida	1,33%	3,70%	-
Otros	1,00%	-	-
Subtotal	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Acerca el Montaje, los vídeos de Ficción y Reportaje emplean principalmente "Múltiples planos". En segundo lugar, coinciden estos mismos géneros con el uso del montaje en "Secuencia". Por su parte, en los vídeos de Entretenimiento los valores se invierten: primero prefieren el uso de planos secuencia y luego el uso de planos múltiples. El tercer lugar es un dato no destacable (Tabla 21).

TABLA 22. *Continuidad de los vídeos IG Reels, por género*

	Entretenimiento	Ficción	Reportaje
Corte	44,19%	70,37%	77,27%
Una sola escena, sin cortes	55,48%	29,63%	22,73%
Una sola escena	0,33%	-	-
Subtotal	100,00%	100,00%	100,00%

Sobre Continuidad, los vídeos con "Corte" son la opción principal para los géneros de Ficción y Reportaje. La segunda más usada es el uso de "Una sola escena, sin cortes" donde vuelven a coincidir estos géneros. Los vídeos de Entretenimiento se comportan de forma inversa (Tabla 22).

TABLA 23. *Audio en los vídeos IG Reels, por género*

	Entretenimiento	Ficción	Reportaje
Banda sonora (música)	51,50%	62,96%	45,45%
Sonido ambiente	34,22%	11,11%	31,82%
Diseño sonoro y sonido ambiente	3,32%	18,52%	4,55%
Voz en off	7,31%	7,41%	18,18%
Otros	3,65%	-	-
Subtotal	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Acerca el Audio, los tres géneros estudiados coinciden en que emplean "Banda sonora (música)" en sus producciones audiovisuales, En segundo lugar, concuerdan los vídeos de Entretenimiento y Reportaje con el uso de "Sonido ambiente". En tercer lugar, concuerdan los vídeos de Entretenimiento y Reportaje en el uso de la "Voz en off" (Tabla 23).

TABLA 24. *Sobreimpresiones en los vídeos IG Reels, por género*

	Entretenimiento	Ficción	Reportaje
Cartelas, emoticones, logotipos,stickers y subtítulos	42,86%	29,63%	63,64%
Ninguna	31,23%	18,52%	27,27%
Khyron, emoticones, logotipos, stickers y subtítulos	20,60%	29,63%	9,09%
Subtítulos	3,65%	11,11%	-
Otros	1,66%	11,11%	-
Subtotal	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Acerca la Sobreimpresión en la imagen, los tres géneros lideran el uso de "*Cartelas*, emoticones, logotipos, *stickers* y subtítulos" en sus producciones. El segundo lugar lo ocupan los vídeos que no emplean

ningún tipo de sobreimpresión; es el caso de los vídeos de Entretenimiento y Reportaje. En tercer lugar, coinciden los tres géneros en el uso de "*Khyron*, emoticones, logotipos, *stickers* y subtítulos.". Hay que precisar que los vídeos de Ficción usan indistintamente sobreimpresiones en sus vídeos, contengan *khyron* o *cartelas* (Tabla 24).

TABLA 25. *Orden de los vídeos IG Reels, por género*

	Entretenimiento	Ficción	Reportaje
Cronológico, secuencial	74,09%	85,19%	31,81%
Resumen/capitulación/pausa	18,60%	11,11%	50,00%
Elipsis	5,32%	3,70%	13,34 %
Otros	1,99%	-	4,55%
Subtotal	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Acerca el Orden, los géneros de Entretenimiento y de Ficción de los vídeos de Instagram *Reels* analizados coinciden que tienen una estructura "Cronológica, secuencial", en su mayoría y que emplean el orden "Resumen/capitulación/pausa" como segunda opción. Los vídeos de Reportaje, por su parte, estos valores son inversos (Tabla 25).

4.2. Algunas sentencias sobre los vídeos de Instagram Reels

Cualitativamente, para los codificadores "Los vídeos analizados eran interesantes y fáciles de consumir debido a su duración corta y mensaje claro." (COD2); "Los vídeos vienen regidos por patrones comunes: múltiples planos, cortes simples, y texto con emojis […] No obstante […] otros vídeos se componen de una misma secuencia y solo se añade texto." (COD7). Otro opina que "La idea es que sean fáciles y rápidos de ver, además de que intenten apelar a situaciones o sentimientos del espectador o solo a referencia culturales y/o sociales que le puedan hacer gracia." (COD6).

Sobre la producción de los contenidos audiovisuales en Instagram *Reels* opinan que "Algunos de los vídeos analizados son creados por *influencers* o marcas con fines publicitarios." (COD1); "Algunos de los vídeos analizados utilizan técnicas de *storytelling* para contar una historia o

transmitir un mensaje." (COD1); "Algunos de los vídeos analizados son pre-producidos y/o post-producidos." (COD1). En la misma línea, otra sentencia afirma que "La mayoría de los vídeos analizados son pre-producidos, es decir, son vídeos originales del autor y no están editados por terceros y reposteado." (COD4).

Sobre el alcance y calidad, opinan que "Los vídeos con más éxito son los simples, precisos y concretos." (COD3); "[…] los vídeos donde hay muchos recursos perjudican dicho vídeo porque el objetivo […] no se termina de entender." (COD3); "[…] los vídeos que utilizan *hashtags* relevantes tienen más posibilidades de ser vistos por un público más amplio." (COD1); "La calidad de los vídeos es muy variable, algunos son de alta calidad y otros son de baja calidad." (COD5); y "[los] vídeos demandan una producción reducida pero eficaz para mantener el interés del público." (COD2).

Sobre las preferencias opinan los codificadores que "Los algoritmos hacen bien su trabajo y a todo el mundo le salen cosas que les gustan." (COD8); "Estamos en un mundo cambiante donde los vídeos que aparecen son exclusivamente lo que le gusta a cada uno […]" (COD7); "Los humanos somos unos seres muy vagos donde un poco de texto y cortes rápidos puede despertar nuestras neuronas y estímulos para seguir 'escroleando' con el dedo todos los vídeos de internet hasta un sinfín de horas y tiempo que es malgastado." (COD7); "[…] quién crea algo distinto sale ganando, quién intenta vídeos nuevos y originales tiene éxito porque ni las ideas ni la originalidad se pueden comprar." (COD7).

Finalmente, hay algún codificador que opina que "Es importante tener en cuenta el formato vertical al producir contenido audiovisual en el futuro." (COD2).

5. ANÁLISIS Y CONCLUSIONES GENERALES

Se podría afirmar que la dicotomía entre la verticalidad y horizontalidad en el formato del vídeo en dispositivos móviles parece ser una cuestión transitoria, ya que ambos formatos conviven en la actualidad. En este sentido, el vídeo en formato vertical representa una oportunidad para narrar historias mediante un lenguaje visual innovador.

Según los resultados de la investigación, la mayoría de las imágenes de Instagram *Reels* se caracterizan por ser vídeos del género Entretenimiento, en formato vertical, grabados a la altura de los ojos, en el interior, con planos abiertos. El montaje es múltiple, de continuidad con cortes, de una escena, de estructura lineal y cronológica. En la mayoría se emplean sobreimpresiones como cartelas, emoticones, logotipos, stickers y subtítulos. Cuentan además con música y el tiempo de duración de los vídeos es muy variable.

Del análisis cualitativo se desprenden afirmaciones relevantes como que:

- Los vídeos "adaptados al formato vertical" son más atractivos para el usuario, son populares en las redes sociales y su variedad es amplia. Es importante tener en cuenta el formato vertical al producir contenido audiovisual en el futuro.
- Varios vídeos son grabados en interior, con cortes y múltiples planos, con texto añadido, y hay quien lo considera un vídeo viral.
- Sobre las sobreimpresiones, hay vídeos que usan textos y emojis: "cuantas más cosas haya en la pantalla más estímulos recibimos para quedarnos en el vídeo."
- Se pueden encontrar vídeos con variedad de recursos para seducir al espectador. Los hay de humor, de baile, de deportes, sobre animales, de comida, de viajes, etc. El algoritmo de la plataforma online es el responsable de visionar aquellos contenidos que hipotéticamente le gustan al usuario.
- La idea es que sean fáciles y rápidos de ver. Pueden apelar a situaciones o sentimientos del espectador, o solo a referencias culturales y/o sociales "que le puedan hacer gracia".
- Respecto al audio, los vídeos que contienen música de fondo, efectos y filtros son más atractivos.
- Sobre la duración, es importante que no sean muy largos: que sean fáciles.

– Hay vídeos que son creados por *influencers* o marcas con fines publicitarios; también pueden utilizan técnicas de *storytelling*. Así que la calidad de los vídeos es muy variable y se pueden hallar vídeos pre-producidos y/o post-producidos.

Finalmente, con esta investigación se hace patente la necesidad de estudiar otras plataformas de comunicación e incluyo medios de comunicación online, donde se empleen vídeos en formato vertical para conocer sus características, dinámicas y hacer análisis transversales comparativos. Así que se reitera que se trata de una problemática reciente, en construcción y poco documentada científicamente desde el ámbito de las ciencias sociales.

6. AGRADECIMIENTOS

En la recolección de los datos y primer análisis ha participado el alumnado de Teoría de la Imagen (curso 2022-23) del grado de Comunicación Audiovisual, de la Universitat de Vic–Universitat Central de Catalunya.

7. REFERENCIAS

Abbott, W.; Donaghey, J.; Hare, J y Hopkins, P. (2013). An Instagram is worth a thousand words: An industry panel and audience. Library Hi Tech News 30(7), 1–6. https://doi.org/10.1108/LHTN-08-2013-0047

Adweek (2020). Vertical Video is Five Times More Likely to Be Watched Than Horizontal Video. Adweek. https://bit.ly/4b3FnLd

Alexander, J. (2020, 5 de agosto). Instagram launches Reels, its attempt to keep you off TikTok. The Verge. https://bit.ly/3U7jsMn

Baer, A. y Schnettler, B. (2009). Hacia una metodología cualitativa audiovisual. El vídeo como instrumento de investigación social. En Merlino, A. (ed.), Investigación cualitativa en las ciencias sociales: Temas, problemas y aplicaciones, 149-173: Cengage Learning.

Benítez-de-Gracia, M. y Herrera-Damas, S. (2018). El reportaje inmersivo en vídeo 360o: diseño de un modelo de análisis. Profesional de la información, 27 (1), 149-161. https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.14

Canella, G. (2018). Video Goes Vertical: Local News Videographers Discuss the Problems and Potential of Vertical Video. Electronic News, 12(2), 75–93. https://doi.org/10.1177/1931243117705417

Coma, O. (2022, 2 de marzo). Tamaño de imágenes y vídeos para redes sociales 2022. Welovewebs. https://bit.ly/4daFvur

Elogia (2022). Estudio Anual Redes Sociales 2022. IAB Spain. https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/

Gulati, S. y Jain, R. (2020). Understanding the Role of Video Orientation in Mobile Video Consumption: An Empirical Study. International Journal of Human-Computer Interaction, 37(15), 1545-1559.

Hutchinson, A. (2019, 31 de enero). Instagram Stories is Now Being Used by 500 Million People Daily. Social Media Today. https://bit.ly/4bmV9Bh

Instagram (2020, 5 de agosto). Presentamos Reels de Instagram. Instagram. https://bit.ly/3xI85TI

Jaiswal, A. y Dhir, A. (2020). Influence of Format Type and Content Type on Mobile Video Consumption Experience: An Empirical Study on Perceived Quality, Emotions and Engagement. International Journal of Human-Computer Interaction, 37(15), 1465-1484

La-Información (2019, 6 de agosto). Cómo publicar una foto vertical en Instagram. La Información. https://bit.ly/3u5Yjpx

Lenis, A. (2023, 20 de enero). Qué es un reel en Instagram y cómo hacer uno, paso a paso. Hubspot. https://blog.hubspot.es/marketing/reel-instagram

Manovich, L. (2017). Instagram and Contemporary Image. Manovich. https://bit.ly/44aR40h

Mulier, L., Slabbinck, H., y Vermeir, I. (2021). This Way Up: The Effectiveness of Mobile Vertical Video Marketing. Journal of Interactive Marketing, 55(1), 1–15. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.12.002

Napoli, M. (2016). The “mobile effect” on screen format: The case of vertical videos. Journal of Science and Technology of the Arts, 8(2), 45-49, https://doi.org/10.7559/citarj.v8i2.169.

Navarro-Güere, H. (2022). Mínima gramática de Instagram. Tres casos de estudio. En: Grana, R. (Coord.), Lo que segrega también nos conecta. (675-693) Madrid: Dykinson

Navarro-Güere, H. (2023). Vertical video. A review of the literature on communication. Revista Mediterránea de Comunicación, 14(1), 69-80. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.23028Pew

Paz-Enrique, L. y Hernández Alfonso, E. (2017). Visual Metric: guía metodológica para el análisis métrico de materiales audiovisuales. Cuadernos de Documentación Multimedia, 28 (1), 38-61. http://dx.doi.org/10.5209/CDMU.55519

Pérez-Ordóñez, C. y Sosa-Valcácer, A. (2022). El mito de los festivales de pop-rock como símbolo de la Contracultura a través de la creación audiovisual: de los documentales films festivals de los 70 a los aftermovies. En Gómez, Higueras y de Aguilera (coords.). Los caminos de la memoria en el cine y el audiovisual contemporáneos (pp. 175-193). Comunicación Social.

Ryan, K. (2018). Vertical video: rupturing the aesthetic paradigm. Visual Communication, 17(2), 245–261, https://doi.org/10.1177/1470357217736660.

Statista (2024). Número de usuarios activos mensuales (MAU) de Instagram a nivel mundial desde 2021 hasta 2026. Statista. https://bit.ly/3QexJW1

Subsign (2017, 20 de marzo). Vertical vs Horizontal Video. Subsign Medium. https://bit.ly/2G3IYKq

Ting, H.; Wong-Poh-Ming, W.; De-Run, E. y Choo, S. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. International Journal of Business and Innovation, 2(2), 15–31. https://bit.ly/4b7a0j5

Wang, L. y Sun, Y. (2020). The Impact of Video Orientation on Mobile Video Engagement: An Experimental Study. IEEE Access, 8, (pp. 141295-141305). https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3013938

Wearden, S., Fidler, R., Schierhorn, A. y Schierhorn, C. (1999). Portrait vs. Landscape: Potential Users' Preferences for Screen Orientation. Newspaper Research Journal, 20 (4), 50-61. https://doi.org/10.1177/073953299902000405

APROXIMACIÓN A LAS ESTRATEGIAS DE EXPLOTACIÓN CINEMATOGRÁFICA DE LOS PRINCIPALES ESTUDIOS DE PRODUCCIÓN: TAQUILLA Y *STREAMING* EN ESPAÑA

BRENDA PÉREZ-ZAPATER
Universidad San Jorge – "Cultura y Comunicación Audiovisual"
ELENA CAPAPÉ POVES
Universidad San Jorge – "Cultura y Comunicación Audiovisual"
HÉCTOR JAVIER OLIVA CANTÍN
Universidad San Jorge – "Cultura y Comunicación Audiovisual"

1. INTRODUCCIÓN

En un pasado no muy lejano, los grandes estudios de Hollywood, conocidos como *majors,* dominaban la industria cinematográfica gracias a un metódico modelo de negocio basado en tres fases productivas: la producción, la distribución y la exhibición. Una vez creado un largometraje, la empresa distribuidora lo comercializaba teniendo en cuenta una fórmula de estreno secuencial que comenzaba en la taquilla, principal fuente de ingresos, y continuaba con su lanzamiento en DVD, las televisiones de pago y, por último, las televisiones en abierto. Todas ellas formaban parte de lo que se conoce como "ventanas de exhibición cinematográfica" o lo que es lo mismo: "todas aquellas posibilidades de comercialización que ofrece una película, estructuradas por sectores para aprovechar sinergias y no canibalizar sus respectivos ámbitos" (Matamoros, 2009, p. 108). En otras palabras, este modelo consistía, básicamente, en estrenar los contenidos en diferentes canales en tiempos diferentes ordenados en una secuencia según los ingresos esperados (Vacas-Aguilar, 2021). Este circuito, de acuerdo con Heredia (2016), tenía como objetivo explotar los derechos que poseían los productores

y distribuidores sobre la obra cinematográfica con el fin de recuperar y maximizar la inversión inicial en el menor tiempo posible.

Los cimientos de este sistema, que no había sufrido grandes variaciones desde la popularización de la televisión en la década de los 50, se derrumbaron, primero, tras el auge de internet y los dispositivos móviles y, más tarde, con la aparición de las plataformas de *streaming*, como Netflix, en la primera década del siglo XXI. A partir de entonces, la distribución de las películas ya no debía regirse por unas normas estrictas de estreno secuencial que pasaban por el estreno único en la ventana teatral y un período de exclusividad en cartelera comprendido entre los 90 y los 120 días. Había surgido en la escena mundial un canal de explotación de contenidos audiovisuales sin precedentes que hacía posible la comercialización de las películas sin necesidad de pasar por la gran pantalla y el cual permitía a los ahora llamados usuarios consumir entretenimiento desde la comodidad de sus hogares. Esta realidad acabó consolidando unos hábitos de consumo basados en la "nueva religión" del *anything, anywhere, anytime* (cualquier cosa, en cualquier lugar, en cualquier momento)" (Matamoros, 2009, p. 169). Y, por supuesto, alteró ese esquema lineal de estrenos que mencionábamos situando, en algunas ocasiones, a la ventana digital en la primera posición en el proceso de explotación del filme.

Los gustos y patrones de comportamiento de los espectadores comenzaron a tenerse más en cuenta que nunca en las estrategias empresariales de las *majors*, esos estudios de cine clásicos que, junto con las recién creadas empresas tecnológicas, tuvieron que adaptarse para satisfacer las demandas de unos usuarios cada vez más exigentes, especialmente tras el estallido de la pandemia de la Covid-19 a nivel mundial. Este acontecimiento supuso un punto de no retorno para la industria, ya que obligó a la población a confinarse en sus casas y a los espacios culturales, como las salas de cine, a echar el cierre temporal. Para autores como Johnson (2021), este momento fue el caldo de cultivo perfecto para que los estudios de cine y las televisiones apostasen por las plataformas de *streaming* como el nuevo mecanismo de distribución preferido en el mundo del entretenimiento.

Si bien es cierto que las principales compañías ya habían incursionado en el sector del vídeo bajo demanda años atrás cediendo, por ejemplo, las licencias de sus contenidos a terceros (como en el caso de las producciones de Walt Disney que se empezaron a distribuir en plataformas como Netflix en 2013), no fue hasta 2019 cuando grandes empresas como la de Mickey Mouse, Warner Bros. o Apple lanzaron definitivamente sus servicios OTT (*Over-The-Top)* para colonizar el mercado del *streaming* y recuperar su posición estratégica en la industria.

Comenzó así una rivalidad sin igual enmarcada en las llamadas *Streaming Wars* o Guerras del *streaming* que enfrenta hasta el día de hoy a actores como los mencionados por conquistar la atención y los bolsillos de los espectadores. Aunque en este campo de batalla les ha ido mal hasta el momento, en el ámbito económico, la rentabilidad de las plataformas sigue siendo un verdadero desafío. En 2021, servicios como Disney+, HBO Max[1], Netflix, Amazon Prime Video, Movistar+ o Filmin ya habían logrado que casi el 40% (38,9%) de la población española estuviera suscrita a alguna de ellas (Benito, 2023). Sin embargo, según indica Neira (2023), no se puede perder de vista que el modelo de negocio del *streaming* se ha vuelto financieramente insostenible. Y es que, actualmente, las empresas se encuentran en una encrucijada: si bien es cierto que los usuarios consumen contenido principalmente a través de internet; el contenido bajo demanda no es tan rentable como hubieran esperado las *majors* o, al menos, es mucho menos provechoso que la taquilla tradicional. Un ejemplo que puede servir para ilustrar esta situación es la película *El asesino* (Fincher, 2023) de Netflix. A pesar de que la plataforma siempre ha apostado por los estrenos directos en su servicio, en 2023, hemos sido testigos de cómo ha recurrido a lanzamientos limitados en salas para poder optar a premios como los Oscar. Este es el caso de la película de David Fincher que, con un presupuesto de 200 millones de euros, pone de manifiesto la dificultad de rentabilizar las grandes producciones únicamente a través de suscripciones o ingresos por publicidad. Neira (2023) lo resume con acierto:

[1] Desde el 21 de mayo de 2024, la plataforma se llama “Max”.

"Si no hay salas de cine, no es rentable hacer una película que cueste 200 millones de euros".

Esta es una de las disyuntivas que enfrentan las compañías cinematográficas en la actualidad. Por un lado, saben que no pueden dejar de alimentar sus servicios de *streaming* con contenido novedoso y, por otro, son plenamente conscientes de que las salas de cine son fundamentales en el ciclo de explotación comercial del filme para recuperar la inversión y obtener beneficios. En otras palabras, deben encontrar nuevas formas de monetizar su contenido y de atraer y retener a sus suscriptores en un mercado cada vez más saturado y competitivo. Sin duda, la supervivencia de estas plataformas dependerá de su capacidad para adaptarse a las nuevas realidades del consumo audiovisual de entretenimiento y de su ingenio para crear modelos de negocio innovadores y sostenibles.

Es en este marco donde surge la presente investigación, la cual pretende analizar las estrategias de explotación cinematográfica utilizadas en España por las empresas que parecen estar dominando el mercado del *streaming:* Disney+, Netflix, HBO Max, Apple TV+, Amazon Prime Video y SkyShowtime. Concretamente, este trabajo se centra en algunos de sus estrenos más aclamados del pasado año 2023: *Pobres criaturas* (Lánthimos, 2023), *La sociedad de la nieve* (Bayona, 2023), *Barbie* (Gerwig, 2023), *Los asesinos de la luna* (Scorsese, 2023), *American Fiction* (Jefferson, 2023) y *Oppenheimer* (Nolan, 2023) con el objetivo de dar con las fórmulas que imperan en la industria actualmente y comprender cómo los gigantes del *streaming* están moldeando el futuro del cine.

Este estudio representa un avance significativo en la comprensión de las estrategias de distribución cinematográfica en la era del *streaming*, arrojando luz sobre cómo los estudios de producción y las plataformas están adaptándose a las nuevas dinámicas del consumo audiovisual de entretenimiento. Igualmente, los hallazgos de la investigación proporcionan información valiosa para futuros estudios que exploren el impacto del *streaming* en la industria del cine.

2. OBJETIVOS

Así, en el siguiente trabajo partimos de la hipótesis de que, en el ecosistema mediático actual, los principales estudios de producción están explorando nuevas vías de explotación cinematográfica; esto ha generado la coexistencia e hibridación, en el mercado, de múltiples estrategias de distribución.

De esta forma, los dos objetivos generales serían:

- OG1. Analizar las ventanas de explotación cinematográfica utilizadas por los principales estudios de producción en el mercado español.
- OG2. Establecer una comparativa entre las estrategias de distribución y explotación cinematográfica entre algunos de los principales títulos estrenados en España durante la temporada 2023-2024.

En consecuencia, establecemos los siguientes objetivos específicos:

- OE1. Analizar las ventanas de explotación para cada título.
- OE2. Reflexionar sobre las principales plataformas de *streaming* seleccionadas para el estreno en internet, así como sobre su modelo de negocio.
- OE3. Descubrir las fórmulas de distribución que imperan en la industria actual y comprender cómo las plataformas de *streaming* están moldeando el panorama cinematográfico.
- OE4. Plantear una metodología basada en el estudio de caso y en un análisis comparativo mediante variables, con el fin de analizar las estrategias desarrolladas por cada compañía que, permitan, posteriormente, ampliar el estudio en muestra y marco temporal.

3. METODOLOGÍA

El presente trabajo se sustenta, en primer lugar, en la revisión bibliográfica sobre los estudios publicados previamente sobre los modelos de negocio que imperan en la industria del *streaming* y las estrategias de explotación cinematográfica llevadas a cabo por las *majors*; asimismo, se ha desarrollado una importante búsqueda de los datos específicos sobre el estreno de cada título, sus fechas y las plataformas seleccionadas.

Posteriormente, se ha considerado interesante, con el fin de mostrar una imagen concreta de la distribución cinematográfica en España, abordar la investigación mediante la metodología del estudio de caso. Se presenta, por tanto, un enfoque inductivo que permite partir del análisis de lo específico para extraer conclusiones del mercado desde la perspectiva general. De esta forma, como se ha comentado, la muestra la componen seis largometrajes: *Pobres criaturas*, *La sociedad de la nieve*, *Barbie*, *Los asesinos de la luna*, *American Fiction* y *Oppenheimer*. Cada uno de estos títulos ha sido desarrollado (principalmente) por un estudio de producción diferente: Searchlight Pictures (Walt Disney), Netflix, Warner Bros., Apple Studios, Metro-Goldwyn-Mayer Studios (Amazon) y Universal. Por tanto, se expone una representación de las principales compañías de producción imperantes en el mercado y la industria cinematográfica actual. Además, para la selección de los títulos se ha tenido en cuenta la relevancia y popularidad de las películas; por ende, se ha escogido a algunas de las principales nominadas y premiadas en la gala de los premios Oscar 2024.

Asimismo, también se ha desarrollado un análisis comparativo de los diferentes títulos; para ello, se han trabajado las siguientes variables:

- Título del largometraje
- Sinopsis comercial
- Duración
- Género
- Principal compañía de producción
- Distribuidora en cines en España

- Fecha de estreno en cines en España
- Recaudación en salas
- Fecha de estreno en plataformas
- Modelo de negocio en plataformas

De esta forma, se busca caracterizar la estrategia de distribución desarrollada por cada largometraje y, por tanto, por cada estudio de producción, con el fin de conocer el panorama actual.

4. RESULTADOS

Tras la aplicación de las variables anteriormente mencionadas a cada uno de los largometrajes mencionados, se han extraído los siguientes resultados.

4.1. ESTRATEGIA DE ESTRENO EN CINES

Podemos observar gran similitud entre las fechas de estreno de los títulos en Estados Unidos y las fechas de estreno en España (véase tabla 1).

TABLA 1. *Fechas de estreno en cines de Estados Unidos y España (por largometraje)*

	Fecha de estreno en cines en Estados Unidos	**Fecha de estreno en cines en España**
Barbie	21 de julio de 2023	21 de julio de 2023
Oppenheimer	21 de julio de 2023	21 de julio de 2023
Los asesinos de la luna	20 de octubre de 2023	20 de octubre de 2023
La sociedad de la nieve	15 de diciembre de 2023	15 de diciembre de 2023
Pobres criaturas	8 de diciembre de 2023	26 de enero de 2024
American Fiction	15 de diciembre de 2023	Sin estreno en salas españolas

Fuente: de elaboración propia a partir de datos de Box Office Mojo (2024) e IMDb (2024)

Así pues, se puede constatar la relevancia de los estrenos internacionales y simultáneos que permiten obtener importantes impactos tanto en los medios de comunicación como en las redes sociales. A este respecto, cabe destacar el caso específico de *Pobres criaturas*, la cual fue estrenada siete semanas después en España respecto a Estados Unidos. Asimismo, *American Fiction* ni siquiera ha sido estrenada en los cines españoles.

Sobre los meses seleccionados para el estreno en nuestro país, detectamos que todos se desarrollan entre finales del mes de julio y enero. Es habitual que las películas candidatas a nominaciones en la época de premios centren su estreno en salas en los meses indicados. Entre ellos, destaca la apuesta de *Barbie* y *Oppenheimer* por el verano; estas películas se adelantaron ligeramente respecto al resto de títulos con el fin de alcanzar la cartelera durante la época estival.

4.2. VENTANAS DE EXPLOTACIÓN, PLATAFORMAS Y MODELOS DE NEGOCIO

Se detecta una gran variedad en las estrategias de explotación de los títulos en las plataformas de distribución en internet. Por un lado, encontramos títulos que apuestan por explotar una primera ventana, semanas después del estreno en cines, basada en un modelo de negocio de pago transaccional y no en suscripción. Es el caso de títulos como *Barbie* (54 días después del estreno en cines, aproximadamente), *Oppenheimer* y *Los asesinos de la luna* (46 días después del estreno en cines, aproximadamente). Generalmente, esta primera ventana suele ser anterior al estreno en suscripción y permite su aparición en diferentes plataformas dentro del mercado español, en las cuales, los títulos pueden coexistir. Generalmente, de forma posterior a la explotación de esta ventana transaccional, estos títulos apuestan por un estreno en suscripción en la plataforma de *streaming* vinculada a la compañía productora. De esta forma, *Barbie* se estrenó en suscripción 148 días después de su estreno en cines en la plataforma HBO Max; *Oppenheimer* lo hizo 245 días después de su estreno en salas en SkyShowtime y *Los asesinos de la luna* estrenó en suscripción en Apple TV 84 días después de su lanzamiento en salas. En el caso específico de *Oppenheimer* detectamos, como se ha observado, una ventana más amplia en cines de forma exclusiva; esto podría estar relacionado con una petición expresa del

director de la película, Christopher Nolan, el cual solicitó mantener su largometraje en cines, de forma única, durante 100 días (Chico, 2024).

Por otro lado, encontramos la estrategia de algunos títulos como *Pobres criaturas*, la cual apostó por explotar de forma directa el modelo de suscripción en la plataforma Disney + 48 días después de su estreno en las salas españolas. Cabe mencionar, también, el caso de Netflix (*La sociedad de la nieve*), compañía que mantiene la ventana de explotación de las salas de cine más breve, con tan solo 20 días de exclusividad antes de llegar a su catálogo en *streaming*. Por último, se puede aludir a la situación del título *American Fiction* el cual fue estrenado de forma directa en suscripción en Amazon Prime Video sin pasar por las salas de cine.

Por tanto, podemos observar que los modelos y estrategias de distribución presentan un panorama híbrido en la selección de las ventanas de explotación y la duración de estas.

4.3. PLATAFORMAS DE STREAMING Y EXCLUSIVIDAD

Se ha podido comprobar cómo algunos títulos se estrenan de forma exclusiva en ciertas plataformas. A este respecto, resulta natural que las compañías productoras apuesten por priorizar sus propios catálogos de distribución en internet a la hora de incorporar los largometrajes en exclusiva. De esta forma, en la siguiente tabla se muestra una relación entre las películas y las plataformas de distribución que se encuentran relacionadas, de forma directa, con la compañía productora (véase tabla 2).

TABLA 2. *Plataforma de streaming en SVOD (subscription Video on Demand) por largometraje*

Largometraje	Plataforma de streaming
Barbie	HBO Max
Oppenheimer	SkyShowtime
Los asesinos de la luna	Apple TV

La sociedad de la nieve	Netflix
Pobres criaturas	Disney+
American Fiction	Amazon Prime Video

Fuente: de elaboración propia

A este respecto, Netflix distribuye su título (*La sociedad de la nieve*) en exclusiva en su catálogo, así como Amazon hace con *American Fiction*. Por otro lado, las productoras que apuestan por abrir una primera ventana de explotación transaccional negocian con múltiples plataformas y mantienen su exclusividad, tan solo, en la ventana de suscripción. Así es el caso de Warner Bros. con HBO Max (*Barbie*), Universal con SkyShowtime (*Oppenheimer*), Walt Disney con Disney + (*Pobres criaturas*) y Apple Studios con Apple TV (*Los asesinos de la luna*).

Además, podemos observar que esta situación evoluciona de forma similar a lo largo de los meses; de hecho, en junio de 2024, se detecta que la ventana de explotación por suscripción se mantiene incluida en las plataformas que poseen la vinculación con las compañías productoras (recogidas en la tabla 2). Sin embargo, la exclusividad se ha perdido en ciertos casos, como *Barbie* y *Oppenheimer*, títulos que ahora también se encuentran disponibles en la plataforma Movistar+ e incluidos en ciertos paquetes de esta. Las otras cuatro películas se mantienen en exclusiva en suscripción en las plataformas anteriormente indicadas (JustWatch, 2024).

Asimismo, además de la ventana de suscripción, algunos títulos han llegado o retornado a otros catálogos en modalidad de pago por visión (alquiler, compra o ambos). Es el caso de *Barbie*, *Oppenheimer* y *Los asesinos de la luna*. A este respecto, las plataformas que más se repiten en estas modalidades son: Apple TV, Movistar+, Filmin, Rakuten TV, Amazon Prime Video, YouTube – Google – y Microsoft (JustWatch, 2024).

Finalmente, dos títulos mantienen su entera exclusividad en los catálogos de las plataformas relacionadas con sus compañías productoras. Es el caso de *La sociedad de la nieve* en Netflix y *American Fiction* en Amazon Prime Video (JustWatch, 2024).

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Tal y como hemos visto a lo largo de este trabajo, en los últimos años, el modelo de negocio tradicional de la industria cinematográfica se ha visto alterado, primero, tras la irrupción de internet y la popularización del consumo online de entretenimiento y, más recientemente, a causa de la crisis de salud pública que estalló en el año 2020 y de la que todavía hoy se observan sus efectos, no solo a nivel político o económico, sino también en el plano social.

Sin perder de vista la volatilidad del actual mercado, podemos afirmar, eso sí, que las estrategias de explotación únicas ya no existen. Esa secuencialidad en la forma de estrenar los filmes que caracterizaba a la industria del cine años atrás ha dado paso a un escenario en el que cada una de las empresas está implementando tácticas de comercialización personalizadas para cada largometraje en lugar de adoptar un único modelo de lanzamiento para todos sus títulos. En esta diversificación de enfoques se incluyen, como hemos podido comprobar, desde los lanzamientos directos en plataformas (*American Fiction*) hasta los estrenos limitados en cines (*La sociedad de la nieve*), sin olvidar el mantenimiento de las ventanas exclusivas en salas antes de llegar al *streaming* (*Oppenheimer*, *Barbie*, *Pobres criaturas* y *Los asesinos de la luna*). Todo ello refleja una hibridación de modelos de negocio que marca un nuevo capítulo en la historia del cine en aquello relacionado con la manera en la que se comercializan y distribuyen las películas; y pone de manifiesto la necesidad de equilibrar la monetización a través de múltiples canales.

Aunque el consumo de contenido digital ha crecido, el modelo de negocio basado en suscripciones y publicidad no ha resultado tan rentable como la taquilla tradicional. En este contexto, la producción de películas de alto presupuesto se enfrenta a desafíos significativos para recuperar la inversión inicial únicamente a través de su explotación en plataforma, ya sea la suya propia o la de otras empresas. No hay más que comparar, en este sentido, la recaudación que han obtenido en las salas de cine españolas películas como *Barbie*, la más taquillera del 2023, frente a otras de estreno limitado como *La sociedad de la nieve*. De

acuerdo con el portal Box Office Mojo (2024), la cinta de Greta Gerwig contó con un presupuesto de 100 millones de dólares (91,9 millones de euros) y recaudó en taquilla más de 35,5 millones de dólares (32,6 millones de euros), mientras que el proyecto de J.A. Bayona, siendo la película con mayor presupuesto del cine español (60 millones de euros) generó en sus primeros dos días 255.705 euros (Plaza, 2024) por su pronto lanzamiento en la plataforma de Netflix. Para largometrajes como *American Fiction*, con 16 millones de dólares (14,7 millones de euros) de presupuesto a sus espaldas, la taquilla no fue una fuente de ingresos en su circuito de explotación en España al decidir su exhibición directa en la ventana digital. Del resto de filmes, por orden de recaudación en los cines españoles, encontramos a *Oppenheimer*, con 23 millones de dólares (21 millones de euros); *Los asesinos de la luna*, con 5,6 millones de dólares (5,1 millones de euros); y *Pobres criaturas*, con 5,2 millones de dólares (4,7 millones de euros). El presupuesto de estos títulos fue, respectivamente, 100 millones de dólares (91,9 millones de euros), 200 millones de dólares (183 millones de euros) y 35 millones de dólares (32 millones de euros).

Lo que es cierto, no obstante, es que la ventana digital ha introducido un nuevo paradigma en la mercantilización de las películas, con la ventana de pago y el pago por visualización ganando terreno como formas alternativas de distribución. De esta forma, las empresas pueden rentabilizar sus producciones no solo en sus propias plataformas, como es el caso de Netflix, sino también en otras de terceros, como hemos podido comprobar con filmes como *Barbie*, *Oppenheimer* o *Los asesinos de la luna* y su distribución en servicios como Apple TV, Movistar+, Filmin, Rakuten TV, Amazon Prime Video, YouTube – Google – y Microsoft. Así pues, hemos podido corroborar que algunas productoras como Netflix o Amazon Prime Video priorizan la exclusividad en sus propias plataformas, aunque en algunos casos se observa la negociación de ventanas de explotación transaccionales (pago por visión) con múltiples plataformas, tanto en el momento del lanzamiento digital como después (Disney+, HBO Max, Apple TV+ y SkyShowtime). De esta manera, el usuario puede, o bien suscribirse a la plataforma de la productora encargada

del filme, o bien pagar una tarifa para alquilarla y/o comprarla en otro servicio una vez transcurrido el período de exclusividad en cines.

Durante la pandemia, fuimos testigos de interesantes experimentos comerciales prueba-error que desarrollaron las *majors* cuando las salas de cine permanecían cerradas o tenían aforo limitado. Algunas de ellas fueron los estrenos simultáneos en salas y plataforma[2], el lanzamiento de suscripciones premium para visualizar estrenos antes de su versión gratuita para suscriptores[3], la reducción del período de exclusividad en cartelera[4] y, también, la dilatación de ese mismo tiempo para películas de gran presupuesto[5]. Una vez superadas las consecuencias más directas sobre el sector del cine, la asistencia a las salas españolas aumentó, lo que, de alguna manera, sugiere que, si bien el *streaming* está transformando la forma en que consumimos el contenido audiovisual de entretenimiento, el encanto y la experiencia de ver una película en la gran pantalla aún tiene un lugar especial; pero no solo entre el público, sino también en las fórmulas comerciales de las compañías, que desarrollan un plan de distribución y exhibición específico adaptado a cada título. Este cambio, sin duda, representa una transformación significativa del sistema clásico que solía tener un enfoque más uniforme en la distribución de películas y el cual permaneció estático prácticamente desde los inicios del cine.

La industria cinematográfica se encuentra en una etapa de transformación en la que han surgido nuevos modelos de distribución con el fin de satisfacer las demandas de un público cada vez más digital. Las *majors* deben seguir innovando y equilibrando sus estrategias entre la taquilla

---

[2] Este es el caso de largometrajes como *Viuda negra* (Shortland, 2021) o *Cruella* (Gillespie, 2021) de Walt Disney, que se estrenaron en la misma fecha en las salas de cine y en la plataforma de *streaming* Disney+ (Meseguer & The Walt Disney Company, 2021).

[3] Este es el caso de películas como *Mulán* (Caro, 2020), que se estrenó en plena pandemia en el servicio Disney+ por un coste adicional de 21,99 euros para los suscriptores (Alexander, 2020).

[4] Este es el caso de filmes como *Shang-Chi y la leyenda de los 10 anillos* (Cretton, 2021) o *Eternals* (Zhao, 2021), los cuales estuvieron en cartelera de forma exclusiva 71 y 68 días respectivamente (Galán, 2021).

[5] Este es el caso de películas como *Avatar: El sentido del agua* (Cameron, 2022) que se estrenó en diciembre y no fue hasta el 7 de junio de 2023, es decir, 174 días después, cuando comenzó a formar parte del catálogo de Disney+ (Prieto, 2023).

tradicional y el *streaming* para asegurar su rentabilidad y supervivencia en un mercado altamente competitivo, saturado de contenidos y amenazado por la piratería.

Por último, es innegable reconocer la concentración de poder que existe actualmente en la industria. Y es que son las seis empresas analizadas (Walt Disney, Warner Bros., Apple, Amazon Prime Video y Netflix) las que dominan prácticamente el panorama cinematográfico y las que están poniendo en marcha diversas estrategias y modelos de negocio con el fin de hacer del *streaming* una apuesta sostenible en el tiempo, a la vez que se adaptan a un entorno digital cambiante y a la necesidad de crear contenidos originales de calidad para diferenciarse del resto de sus competidores.

6. REFERENCIAS

Alexander, J. (6 de agosto de 2020). Mulan's move to Disney Plus proves how quickly the pandemic forever changed entertainment. The Verge. https://llnq.com/RBeRx

Bayona, J. J. (Director). (2023). La sociedad de la nieve [Película]. Netflix, Misión de Audaces Films y El Arriero Films.

Benito, J.M. (2023). De la guerra del streaming a la guerra de las ventanas: Estrategias de las OTT de las majors con los estrenos de cine. https://llnq.com/grAyP

Box Office Mojo. (2024). https://www.boxofficemojo.com

Chico, F. (21 de marzo de 2024). Dónde ver «Oppenheimer», la espectacular película de Christopher Nolan que ha arrasado con 7 Premios Oscar. Fotogramas. https://llnq.com/5O0Xs

Doallo, M. (31 de mayo de 2023). Elena Neira: «Si no hay cines, no es rentable hacer una película de 200 millones de euros». La voz de Galicia. https://acesse.dev/ZbqbY

Cameron, J. (Director). (2022). Avatar: el sentido del agua [Película]. 20th Century Studios, Lightstorm Entertainment.

Caro, N. (Directora). (2020). Mulán [Película]. Walt Disney Pictures, Jason T. Reed Productions, Good Fear Content y China Film Group Corporation (CFGC).

Cretton, D. D. (Director). (2021). Shang-Chi y la leyenda de los 10 anillos [Película]. Walt Disney Pictures y Marvel Studios.

Fincher, D. (Director). (2023). El asesino [Película]. Paramount Pictures, Archaia Entertainment, Boom! Studios, Panic Pictures (II) y Plan B Entertainment.

Galán, R. (11 de diciembre de 2021). ¿Cuándo se estrenan Los Eternos y Shang-Chi en Disney +? Esquire. https://llnq.com/UTXzG

Gerwig, G. (Directora). (2023). Barbie [Película]. Warner Bros., Heyday Films, LuckyChap Entertainment, NBGG Pictures y Mattel Films.

Gillespie, C. (Director). (2021). Cruella [Película]. Walt Disney Pictures, Marc Platt Productions, Gunn Films, Irish Film Productions y Abbey Road Studios.

Heredia, V. (2016). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. https://llnq.com/KGuqA

IMDb. (2024). https://www.imdb.com/?ref_=nv_home

Johnson, M. (2021). Hollywood survival strategies in the post-COVID 19 era. https://llnq.com/flYft

Izquierdo-Castillo, J. (2010). La distribución en el contexto cinematográfico: la consolidación de la hegemonía digital de Hollywood. https://encr.pw/nhMCf

Izquierdo-Castillo, J. (2016). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: Estudio del modelo y proyección en el mercado español. https://encr.pw/4ZFJq

Jefferson, C. (Director). (2023). American Fiction [Película]. Metro-Goldwyn-Mayer (MGM), 3 Arts Entertainment, MRC Film, Media Rights Capital (MRC), Orion Pictures y T-Street.

JustWatch. (2024). https://www.justwatch.com/es

Lánthimos, Y. (Director). (2023). Pobres criaturas [Película]. Film4, Element Pictures, Fruit Tree, Limp Films y TSG Entertainment.

Matamoros, D. (Coord.). (2009). Distribución y marketing cinematográfico: Manual de primeros auxilios. Barcelona: Universitat de Barcelona.

Meseguer, A. (24 de marzo de 2021). 'Viuda negra' y 'Cruella' se retrasan y tendrán estreno simultáneo en cines y Disney +. La Vanguardia. https://acesse.dev/n23Ba

Neira, E. (2020). Streaming Wars: La nueva televisión. [Formato ePub]. Editorial Planeta.

Neira, E. (23 de noviembre de 2023). 'Streamflación'. El Periódico. https://acesse.dev/iFcyJ

Nolan, C. (Director). (2023). Oppenheimer [Película]. Universal Pictures, Atlas Entertainment, Gadget Films y Syncopy.

Ojer, T. & Capapé, E. (2012). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix. https://acesse.dev/q8oE8

Plaza, A. (7 de enero de 2024). 'El filme más caro de la historia del cine español pincha frente a 'Ocho apellidos marroquís' y Netflix quiere ocultarlo. El Periódico. https://acesse.dev/K1UXi

Prieto, B. (8 de junio de 2023). En qué plataforma de streaming puedes ver 'Avatar: El Sentido del Agua'. El Español. https://acesse.dev/AytJJ

Sandri, P. M. (2019). Streaming: el abarrotado negocio del vídeo online. https://llnq.com/hgyxB

Shortland, C. (Directora). (2021). Viuda Negra [Película]. Marvel Studios.

Scorsese, M. (Director). (2023). Los asesinos de la luna [Película]. Apple Studios, Imperative Entertainment, Sikelia Productions y Appian Way.

The Walt Disney Company (12 de julio de 2021). Marvel Studios' 'Black Widow' Surpasses $215 Million Between Box Office and Disney+ Premier Access. https://acesse.dev/0YJVu

Vacas-Aguilar, F. (2021). El mercado del vídeo en streaming: un análisis de la estrategia Disney+. https://encr.pw/ErtWo

Zhao, Z. (Directora). (2021). Eternals [Película]. Marvel Studios.

7. AGRADECIMIENTOS

Este trabajo ha sido parcialmente financiado por el Departamento de Ciencia, Universidad y Sociedad del Conocimiento, del Gobierno de Aragón (España). (Grupo de investigación S67-23D).

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS APP MÓVILES DE LAS EMISORAS DE RADIO EN ESPAÑA: FUNCIONALIDADES, USABILIDAD Y POTENCIAL DE INTERACCIÓN

CONCEPCIÓN GÓMEZ LÓPEZ
Universidad de Vigo

SILVIA ALENDE CASTRO
Universidad de Vigo

1. INTRODUCCIÓN

La escucha de la radio, asociada tradicionalmente a la emisión lineal y territorial de la onda hertziana, asumió con la llegada de la difusión a través de internet la superación de estas dos barreras. Este nuevo escenario afectó también a los propios contenidos, sus características y vigencia hasta tal punto que "revolucionó las estructuras de las redacciones, los modelos de producción y las formas de acceso y consumo" (Balsebre, Ortiz y Soengas, 2023, p.19).

Las emisoras han tenido que adaptarse a un público diverso y fragmentado, redefiniendo conceptos como competencia y actualidad. Ahora, ofrecen contenido visual a través de aplicaciones móviles y páginas web, y los oyentes pueden acceder a programas almacenados en repositorios digitales, desafiando la idea de emisiones efímeras y únicas (Ortiz y Soengas, 2023, p.19).

En este contexto, han ajustado sus rutinas de producción para adaptarse a los cambios sociales y tecnológicos, incluyendo la incorporación de podcast y la distribución en plataformas digitales (Alonso, Rodríguez y Legorburu, 2022, p.1). Este proceso se ha visto influenciado por diferentes factores, como los cambios sociales, enfoques en los mensajes y tipos de emisiones (Balsebre, Ortiz y Soengas, 2023; Rodríguez y McCombs,

2023; Doliwa, 2022). Algunos han percibido internet como una amenaza para la radio, especialmente cuando este medio ha alcanzado su primer siglo de existencia en España en 2024 (Martínez y Martínez, 2023).

Sin embargo, la radio ha evolucionado notablemente con la llegada de Internet, que ha ofrecido nuevas oportunidades tanto para los profesionales como para los oyentes. Esta adaptación se evidencia en la modernización del medio, que ahora incluye formatos como podcast, “streaming” y radio a la carta, especialmente atractivos para las nuevas generaciones. Además, se han integrado las redes sociales como herramientas de difusión, aunque también presentan desafíos, como se analizará en este estudio. Este cambio ha dado lugar a un nuevo formato radiofónico conocido como “radiovisión o radio de colores” (Juárez, 2020)

Por ello, a diferencia de otros medios de comunicación, la radio ha visto en la digitalización y en Internet una oportunidad de evolución más que una amenaza, como señala Berry (2014: 3) al afirmar que "el futuro de la radio es internet, no en internet". Los operadores españoles, conscientes de esta realidad, se han sumado rápidamente al proceso de digitalización, aunque no siempre con una estrategia claramente definida (Fernández Sande, Rodríguez-Barba y Rodríguez-Pallares, 2013).

La digitalización ha permitido a los operadores españoles explorar nuevas vías de distribución de contenidos, principalmente a través de programas reciclados (Sellas, 2011; Videla y Piñeiro-Otero, 2017), aunque en muchos casos relegando el potencial para generar contenidos nativos. Esta tendencia evidencia una búsqueda de familiaridad en un entorno tecnológico emergente, como señalan Gallego (2010) y García Marín (2019) al referirse a la búsqueda de un "repetidor". Sin embargo, este enfoque plantea importantes interrogantes sobre la capacidad de la radio para innovar y adaptarse a las demandas de un público cada vez más diverso y exigente.

Entre estas nuevas vías destaca la creciente importancia de la radio a la carta como una herramienta esencial de distribución para las cadenas radiofónicas generalistas españolas, y su impacto en las estrategias de gestión de contenidos. Precisamente, como se señala en (Alonso-

Fernández et al. 2022. p. 12) la radio a la carta se ha convertido en "una herramienta indispensable para las cadenas radiofónicas españolas, al aumentar la eficacia en la gestión y amortización de contenidos, mientras se adaptan a las nuevas formas de consumo de su audiencia". Esta práctica, que se ha desarrollado de manera paralela al podcasting, ha crecido en las últimas temporadas, reflejando un cambio en las estrategias de distribución de las cadenas.

Precisamente en relación al contexto social y cultural en el que tuvieron lugar estas transformaciones, hay que tener en cuenta la generalización de la conexión a internet y de los dispositivos inteligentes, circunstancias que han supuesto un panorama de públicos totalmente distinto al de la radio tradicional. Así lo sostienen Ruiz y Legorburu al entender formatos como el podcasting entre los fenómenos más relevantes de lo que denominan "era de la audificación" (2023, p.70), en la que afectan nuevas plataformas, nuevas vías de distribución de contenido o la radio a la carta.

Precisamente, en lo que respecta al podcasting, De Velasco destaca tres cambios fundamentales introducidos por esta nueva forma tanto de producir como de difundir programas de radio. En primer lugar, el autor hace referencia a la cobertura, ahora "global" solo condicionada por el acceso a internet pese a "la brecha digital". En cualquier caso, "para escuchar podcast se requiere de ordenador, una conexión a internet un dispositivo reproductor mp3 y los conocimientos para manejar este equipamiento" (De Velasco, 2020, p.410).

En segundo lugar, de Velasco destaca que el podcast rompe las barreras de entrada para nuevos programas y creadores "al no tener que invertir en estaciones de radio y el número de posibles programas y emisoras es ilimitado" (2020, p.411).

Pero, especialmente, se tienen en cuenta una tercera dimensión asociada a este fenómeno y que implica que el podcasting introduce una novedad con respecto a la radio en internet: el concepto de "time-shifting", que hace que la radio pierda su naturaleza de flujo, ya que el oyente ya no está atado a la programación que fluye en su receptor, sino que puede seleccionar el consumo según su interés (Velasco, 2020, p.411).

1.1. EL AUGE DE LAS APP EN ESPAÑA

De este escenario analizado en el apartado anterior se desprende que, "el crisol donde están convergiendo tanto las nuevas modalidades de escucha como la posibilidad de interactuar de los oyentes, son las Apps, que lo aúnan todo y que están incorporadas en los dispositivos que nos acompañan a todas partes, particularmente en el Smartphone y el "iPhone" (Feijóo y García, 2023, p.63). Estas aplicaciones, por las que ha apostado la radio, suponen que el usuario cuente en su dispositivo móvil con un acceso rápido y directo a las distintas emisiones.

Sin embargo, la adopción o la creación de Apps propias por parte de las emisoras de radio en España pueden entenderse como un proceso dilatando en el tiempo. Así, en los primeros momentos se constataba una escasa presencia de las emisoras en estos formatos (Videla y Piñeiro, 2012) y, cuando esta existía, "una excesiva simplicidad" que se "refleja también en una infravaloración del papel de prosumidor que asumen los nuevos oyentes-usuarios" (Videla y Piñeiro, 2012, p.6).

Con el paso de los años, estas circunstancias han variado, pues las aplicaciones permiten el acceso a un extenso universo de servicios que convergen en la palma de la mano y de un consumidor que descarga la aplicación de su emisora preferida para disfrutarla con un solo clic (Videla y Piñeiro, 2013), en un momento en el que el avance tecnológico sigue motivando nuevos estudios e investigaciones (Avilés y Venier, 2024).

La radio, que ha jugado un papel histórico como medio de comunicación que informa, entretiene y educa a las masas de manera gratuita y de amplio alcance, enfrenta ahora un desafío importante en el internet, que representa evolución e inmediatez. Con el surgimiento de redes sociales, plataformas y aplicaciones digitales, "la radio se ve obligada a adaptarse y trasladar su contenido a formatos digitales para mantener su relevancia en un mundo cada vez más digitalizado". (Cáceres, M. 2023).

Así, entre los diagnósticos sobre el futuro del medio radiofónico en el contexto español, se acepta que la duración de esta transformación digital es difícil de precisar si bien "puede resultar tan provechosa, como en los últimos años para sus protagonistas, o puede convertirla en algo completamente distinto" (Robert y Bonet, 2023, p.956).

Estas características ligadas a que los teléfonos móviles les convierten en un canal de comunicación más para los medios de comunicación en los últimos años (De Sola y Ortiz, 2021) que resumen las características generales de las aplicaciones:

1. Interfaz simple, clara e intuitiva.
2. Buen diseño y estética.
3. Uso de capas de profundización o niveles hipertextuales de acceso a la información.
4. Explotar las posibilidades táctiles distintivas del soporte.
5. Amplio uso de los diferentes códigos o formatos de medios, especialmente del vídeo, evitando redundancias o duplicidades, esto es, que dos tipos de contenido en distintos medios cuenten lo mismo (por ejemplo, en texto y vídeo).
6. Integración multimedia, ya que proporciona la historia de una manera más natural que la mera yuxtaposición de contenidos en distintos formatos de medios.

Este escenario se vincula estrechamente con el estilo de vida y los dispositivos tecnológicos disponibles para el usuario. Según datos recientes del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2024), el teléfono móvil se encuentra presente en el 99,5% de los hogares con al menos un miembro de 16 a 74 años, mientras que el fijo permanece en el 57,5%, con un descenso de 5,0 puntos desde 2022. Asimismo, el 99,9% cuenta con algún tipo de teléfono (fijo y/o móvil), y el 57,1% dispone de ambos. Respecto a los ordenadores, el 82,6% de los hogares los tienen disponibles.

Además, es relevante analizar su utilización. Según el INE (2024), el 95,4% de la población de 16 a 74 años ha utilizado Internet en los últimos tres meses, evidenciando un incremento de 0,9 puntos desde 2022. Del mismo modo, el 55,9% ha realizado compras en línea en el mismo período, un aumento de 0,6 puntos respecto a 2022, y el 66,2% posee habilidades digitales básicas o avanzadas.

Las actividades más comunes son la comunicación (94,8%), búsqueda de información (87,0%), banca en línea (71,5%), educación (49,1%), participación en actividades políticas y sociales (21,1%), transacciones de bienes y servicios (19,1%), y búsqueda de empleo (18,8%) (INE, 2024).

2. OBJETIVOS

- El presente estudio se enfoca hacia la exploración de las ventajas inherentes a las aplicaciones móviles de las cadenas de radio generalistas en España, con el objetivo primordial de comprender su impacto en la experiencia del usuario. A partir de este propósito, se formulan las siguientes hipótesis de trabajo:
- Hipótesis 1 (H1): Las APP móviles de las cadenas de radio generalistas en España, además de la escucha en directo ofrecen múltiples ventajas que mejoran la experiencia del usuario, la fidelización y la interacción con la audiencia.
- Hipótesis 2 (H2). Las emisoras de Radio han desarrollado aplicaciones eficaces y eficientes para divulgar su programación (audio a la carta) y contenidos propios para escuchar, descargar y compartir online) (Audio Nativo Digital) con los que logran atraer nuevos públicos pero no mejoran la participación del oyente ni le ofrecen la posibilidad de interactuar con la emisora a través de la aplicación.

3. METODOLOGÍA

El presente estudio se propone realizar un análisis exhaustivo, tanto cuantitativo como cualitativo, de las aplicaciones móviles empleadas por emisoras de radio generalista en España, es decir, aquellas que tienen como objetivo informar y entretener, y disponen de una gran variedad de programas en su parrilla. Con el objetivo de discernir las características y beneficios que cada una de estas Apps ofrece al usuario, este estudio se ha fundamentado en la evaluación objetiva de sus peculiaridades y funcionalidades destinadas al usuario.

Para el análisis de la estructuración y funcionalidades de las App objeto de estudio se ha procedido a la descarga en el móvil de las aplicaciones de las tres cadenas radiofónicas generalistas privadas más escuchadas en España según los datos del EGM (Cadena Ser, Cadena COPE, Onda Cero) y la de la emisora pública estatal RNE porque fue la primera App propia desarrollada por una emisora en España.

En análisis realizado se ha observado, particularmente, la accesibilidad y las funcionalidades que ofrecen, la capacidad de reproducción en vivo, la disponibilidad de contenidos que ofrecen, la personalización de la experiencia del usuario, la interacción con los usuarios y la integración con sus redes sociales, entre otros aspectos. Como herramienta metodológica, se ha diseñado un libro de categorías que contempla diversas variables, entre las que se incluyen:

- Las funcionalidades de las aplicaciones y sus particularidades: Esta variable se realizó a través del análisis de la interfaz y el menú de las aplicaciones, lo que ha permitido identificar las opciones disponibles para el oyente, tales como el método de reproducción de audio en directo o diferido, acceso a los contenidos a la carta y otros contenidos para leer, escuchar, visualizar, y descargar así como las emisoras disponibles. Estas variables se han extraído directamente del menú de las aplicaciones analizadas.

- Los contenidos disponibles en cada APP: Se diferencia entre si son contenidos de producción propia (audio nativo digital) para la escucha online en dispositivos móviles, si son una reproducción de los disponibles en las los sitios web propios de las emisoras o si constituyen un reproductor de programas en *streaming*. Además, se ha evaluado si estos contenidos son innovadores y exclusivos para la escucha en dispositivos móviles, o si el teléfono móvil simplemente se considera como un dispositivo adicional para la escucha de la emisión convencional. (radio de bolsillo).

- Usabilidad para el usuario: Se ha analizado si las aplicaciones son intuitivas y fáciles de usar para el usuario. Se ha estudiado si son simplemente reproductores de contenido en *streaming* o si ofrecen al oyente la posibilidad de realizar una escucha selectiva y ubicua sin estar limitado a la parrilla radiofónica tradicional.

En el análisis exploratorio se empleó el método científico de la observación, que constituye un enfoque objetivo para el estudio de una realidad social desde una perspectiva externa.

Las técnicas empleadas en la investigación cuantitativa incluyen la observación, la encuesta y la entrevista. La observación se define como una actividad deliberada, llevada a cabo con cuidado y premeditación, en contraposición a las percepciones causales, predominantemente pasivas, de la vida cotidiana (Ramirez y Zwerg, 2012).

La observación, como técnica de investigación cuantitativa y cualitativa, implica una observación meticulosa de un fenómeno, hecho o caso, seguida de la recopilación de información y su registro para su análisis posterior. En esencia, la observación representa la forma más sistemática y lógica de capturar visualmente y verificar lo que se desea comprender. Este enfoque busca describir, analizar o explicar los acontecimientos del mundo real de manera objetiva, a diferencia de las percepciones subjetivas comúnmente utilizadas en la vida cotidiana para resolver problemas o satisfacer necesidades prácticas (Atehortúa y Lule, 2012:100).

Además, como complemento, se realizó una búsqueda exploratoria de fuentes bibliográficas. Esta búsqueda se fundamentó en el examen de artículos científicos, libros y estudios previos relacionados con las aplicaciones móviles de emisoras de radio en España, con un enfoque particular en las bases de datos académicas de *Google Scholar, Scopus* y *Web of Science*. Los términos de búsqueda utilizados incluyeron "aplicaciones móviles de radio", "emisoras de radio en España", "funcionalidades de aplicaciones móviles", “radio a la carta”, entre otros.

4. RESULTADOS

El análisis de la aplicación móvil SER 100 de Cadena SER, desarrollada en conmemoración del centenario de la radio en España, revela una amplia gama de funcionalidades diseñadas para mejorar la interacción del usuario con los contenidos radiofónicos. Esta aplicación permite seleccionar y guardar emisoras favoritas, seguir los programas preferidos, recibir alertas, suscribirse a secciones específicas y descargar audio a la carta y podcast (audio nativo digital).

La interfaz, bastante intuitiva, facilita la navegación vertical y horizontal, permitiendo a los usuarios escuchar la radio en directo mientras realizan otras actividades en la pantalla. Al abrir la aplicación, se reproduce

automáticamente la programación en directo de la radio convencional, mostrando el nombre del programa y del presentador. Los usuarios pueden pausar o reproducir el audio mediante controles visuales claros.

La exploración dentro de la aplicación se lleva a cabo mediante tres acciones específicas, denominadas "tap" y "scroll" y “Swipe”. El "tap" se refiere a la acción de tocar ligeramente la pantalla para seleccionar opciones deseadas, mientras que el "scroll" implica desplazar la pantalla hacia arriba o hacia abajo para acceder a diferentes áreas de contenido. En el botón “ajustes” en la parte superior derecha es posible registrarse, escoger emisora favorita, auto reproducción al iniciar la APP, descargar solo con conexión a “wiffi”, confirmar antes de descargar y privacidad.

La navegación vertical ofrece una amplia variedad de contenido, incluyendo programas recientes y especiales por el centenario de la radio en España. También se accede a audios destacados del día, boletines de noticias, flashes deportivos y la sección "El día en dos minutos". La aplicación facilita la lectura, descarga y compartición de noticias mediante una interfaz de periódico electrónico con diferentes secciones temáticas. Se puede acceder a las noticias desde la interfaz principal, todas ellas con titular e imagen, y al hacer clic en cada una se accede a todos los detalles de la noticia seleccionada, habitualmente enriquecida con contenidos multimedia (videos de ruedas de prensa de actos de la agenda informativa de la jornada.) Son frecuentes los banners y audios publicitarios al seleccionar cualquier contenido.

Los audios a la carta de los diferentes programas de la cadena están disponibles para su escucha, descarga, guardado y compartición. La aplicación también permite la navegación táctil a través de la pantalla del dispositivo, y todos los contenidos se pueden compartir y comentar a través de las redes sociales de la SER. Además, se identificó otra aplicación móvil de la Cadena SER disponible en Google Play, que ofrece funcionalidades más básicas centradas en la reproducción en directo de la emisora y el acceso a contenidos en redes sociales, con un enfoque publicitario evidente.

La investigación sobre el uso de aplicaciones móviles por la cadena COPE destaca la versatilidad de la APP Radio COPE, que ofrece una

experiencia interactiva y diversificada para los usuarios. Al abrir la aplicación, se muestra un banner con la emisión en directo actual, proporcionando un acceso inmediato a la emisora.

Los usuarios pueden explorar más opciones de emisión en directo y listas de reproducción personalizadas al deslizar hacia abajo ("scroll") desde cualquier transmisión en vivo y pueden permanecer a la escucha mientras navegan por la APP. Además, permite la acción de "Pinch" (pellizcar juntando o separando dos dedos para, por ejemplo, hacer zoom en una imagen o el texto).

Mediante la acción de "Touch and hold" (pulsar y soltar) en cualquier contenido se accede a otras funcionalidades (abrir en pestaña nueva, abrir en grupo de pestañas, abrir en pestaña de fondo, abrir en otra ventana o abrir en modo secreto) También permite compartir, guardar copiar y ver imágenes.

Otra función distintiva es el temporizador integrado, que permite programar el apagado automático de la radio dentro de un período de tiempo definido, brindando comodidad y control al usuario. La personalización es clave, ya que los usuarios pueden seleccionar la emisora según su ubicación geográfica y recibir noticias locales relevantes, previo registro en la APP.

La navegación en "scroll" vertical, permite a los usuarios acceder a una variedad de contenidos adicionales, incluyendo más opciones de 'emisión en directo', 'destacados' y 'listas de reproducción personalizadas'. La función de geolocalización, previo registro en la APP, permite acceder a emisoras locales, y una tercera pestaña facilita la visualización en directo del programa correspondiente.

La pestaña "Inicio" ofrece acceso al diario electrónico alojado en la plataforma web cope.es, donde se encuentran noticias de actualidad en formato digital con contenido multimedia. Cada noticia incluye no solo un titular y texto, sino también otros recursos multimedia, como imágenes, audio y/o video, enriqueciendo la experiencia informativa del usuario. Los usuarios pueden seleccionar la emisora deseada en función de su ubicación geográfica y explorar programas destacados, accediendo a los últimos audios emitidos para escuchar, descargar y compartir el contenido.

La interfaz permite acceder a la programación estructurada de la cadena COPE tocando la pestaña "Programas" bajo el símbolo de un micrófono. Destacan programas como "Herrera en COPE", "Tiempo de Juego", "La Linterna", entre otros. Los usuarios pueden acceder a los últimos audios, descargarlos y compartirlos. A la derecha, aparece el ícono de una iglesia sobre la sección "Religión", facilitando el acceso a contenido relacionado con la Iglesia Católica en diferentes formatos multimedia. Se presenta una cuña publicitaria antes de acceder al contenido, que incluye audios y vídeos que se pueden retroceder o avanzar. Además, los usuarios pueden agregar, eliminar, descargar y compartir vídeos. La pestaña "Menú" ofrece acceso a los podcast, donde se puede elegir entre la radio a la carta y los podcast originales. La sección "Deportes" proporciona información sobre eventos deportivos en varios formatos. Las pestañas de "Actualidad" presentan noticias en diversos formatos y secciones temáticas como España, Internacional, Economía, entre otras, con elementos multimedia y publicidad antes de acceder al contenido. La pestaña "Menú" proporciona acceso a los podcast y a la programación detallada de los contenidos disponibles.

La sección de "Deportes" ofrece información sobre eventos deportivos en diversos formatos, mientras que la sección de "Actualidad" presenta noticias en múltiples formatos y secciones temáticas. La navegación se realiza verticalmente, con acceso a las secciones de "Línea Editorial", "Local" y "Programación", que incluyen la parrilla de programación, boletines informativos y otras secciones. La aplicación restringe la navegación a movimientos verticales y ofrece información sobre la misión y valores de la cadena COPE. También da acceso a las APP de sus emisoras musicales (*Cadena100, Rock FM y MegaStar)* y al canal de televisión *Trece TV*

Se ha identificado otra aplicación asociada a la cadena, mucho más básica que funciona como una radio portátil digital y ofrece funciones similares. Los usuarios pueden calificar la aplicación en la tienda virtual y acceder a otras aplicaciones relacionadas. La aplicación permite programar el apagado automático del audio en un rango de 1 a 180 minutos y ajustar el volumen del audio en directo.

En la esquina superior izquierda de la interfaz, los usuarios acceden al menú principal para explorar la pestaña de inicio y la pestaña social

para interactuar en redes sociales o escuchar el último boletín emitido. También pueden calificar la aplicación en *Google Play Store* y acceder a otras aplicaciones relacionadas. Al desplazarse verticalmente, tienen la opción de compartir el enlace de la aplicación y de invitar a otros usuarios a instalarla. La secuencia concluye con la pestaña "Permiso adicional", donde se otorga consentimiento para interrumpir la reproducción de audio en caso de llamada telefónica entrante.

La aplicación móvil de Onda Cero Radio ofrece una navegación fluida con “scroll” en sentido vertical y “Swipe” en sentido horizontal. Además, permite hacer “tap” con los dedos y “Pinch” (pellizcar juntando o separando dos dedos para hacer zoom en una imagen o el texto). Al abrir la aplicación, se muestra el logotipo y el nombre de la emisora, junto con un buscador de frecuencias para seleccionar la emisora deseada. La navegación vertical, permite acceder a la parrilla de programas, mientras que deslizando el dedo horizontalmente se puede acceder a los contenidos de "radio a la carta", que incluyen programas y secciones de programas que pueden escucharse online, descargarse y compartirse. Entre los programas destacados se encuentran "Más de Uno", "Julia en la Onda", "La Brújula", "Radioestadio", "Por fin no es lunes", "Noticias mediodía", "La rosa de los vientos", "Noticias fin de semana", "El colegio invisible", "No son horas", "Gente viajera", "Como el perro y el gato", "Grupo Guasa", "La Cultureta", "Onda agraria" y "De cero al infinito". Todos los contenidos llevan incorporados cuñas publicitarias antes de su escucha. También se han localizado banners publicitarios en la APP.

La sección de "podcast" ofrece una amplia gama de contenidos disponibles para reproducción en línea, descarga o compartición. Entre los programas destacados se encuentran "Pasos atrás", "Juanito cogió su sombrero", "Protagonista: Luis del Olmo", "Encuentros directivos", "Malas decisiones", "Pádel 20x10", "Atando cabos" y "Todas para una".

La aplicación también ofrece la posibilidad de escuchar en línea el último boletín informativo de la cadena y acceder al diario electrónico con las últimas noticias destacadas, presentadas con contenido visual que incluye texto, imágenes, audio y video en algunos casos. Además, proporciona

contenidos relacionados con la emisora, como "Luz verde: Onda Cero escucha al clima", que aborda temas medioambientales y noticias.

En la parte inferior de la interfaz, se puede acceder a los mismos contenidos mediante iconos como "Portada", "A la carta", "Noticias" y "Mi radio", donde se encuentra la lista de reproducción de contenidos favoritos del usuario. El icono "Más" proporciona acceso a la parrilla de programación y a la sección de "Ajustes", donde se pueden personalizar, previo registro en la APP, notificaciones, emisora preferida, opciones de reproducción, geolocalización, ayuda, advertencias legales, privacidad y contacto con la emisora y sus redes sociales. Se han localizado también cuñas publicitarias al acceder a cualquier contenido sí como banners publicitarios.

La APP RTVE AUDIO destaca por ofrecer una amplia gama de contenido entre las aplicaciones analizadas. Funciona como un escaparate integral de todos los contenidos de las diversas emisoras de la cadena, (RNE, Radio 5 Todo noticias, Radio 3, Radio 4, Radio Exterior y Suspilne Ukranie[6]) tanto en forma de radio a la carta como en audio nativo digital. La navegación en la aplicación se puede realizar con “tap”, “scroll” en sentido vertical y “Swipe” en sentido horizontal.

Al iniciar la aplicación, el usuario puede elegir entre las emisiones en directo de las distintas emisoras de radio de la cadena pública, como RNE, Radio 5 Todo Noticias, Radio 3, Radio 4, Radio Exterior y Suspilne Ukranie. RNE inició en febrero de 2023 la emisión temporal del canal generalista de la radio pública ucraniana, en radio DAB (*Digital Audio Broadcasting*). Una iniciativa solidaria de apoyo a los ucranianos que huyen de la guerra y buscan refugio en nuestro país, y a la radio pública de ese país, enmarcada dentro de la función de servicio público de la Corporación.

Descendiendo verticalmente, se despliega horizontalmente el apartado de emisiones especiales de los diferentes programas. La sección "Es tendencia" presenta los podcast más populares de la cadena, disponibles tanto en formato de radio a la carta como en audio nativo digital.

---

[6] Una iniciativa solidaria de apoyo a los ucranianos que huyen de la guerra y buscan refugio en nuestro país, y a la radio pública de ese país,

Más adelante en la navegación vertical hacia abajo, se encuentran las secciones de "Actualidad", que ofrece los audios más destacados de cada día con acceso previo registro, y "Podcast", que proporciona una variada selección de contenidos de diferentes temáticas, géneros y formatos como “Esto merece una explicación”, “¡Qué hombre! El podcast”, “Geópolis”, “Germen”, “Las tumbas de Gaztambid”, “Locos por los Clásicos” y “Amordiscos”, entre otros. Las novedades de la temporada se presentan bajo la sección correspondiente, seguidas de recomendaciones y eventos musicales como "La Radio Encendida 2024" y "Música para Todos", además de secciones dedicadas a documentales, “True crime” y archivo sonoro de RNE, con documentos, audios para recordar, ondas de ayer, joyas del archivo sonoro, El sonido de la historia, archivo de Radio Clásica, Archivo de España.

La navegación vertical continúa con contenido de ficción sonora y una variedad de podcast sobre diversos temas, desde libros hasta deportes como Los cigarros del faraón “La tribuna” de Emilia Pardo Bazán, “Trafalgar”, “Regreso a la calle mayor” y otras ficciones sonoras, En la parte inferior de la interfaz, se accede a todas estas secciones a través de la pestaña "Inicio". La pestaña "Mi lista" permite al usuario crear su propia lista de reproducción y programas seguidos. La pestaña "Descargas" facilita la descarga de audios sin necesidad de conexión a internet, mientras que "Buscar" permite la búsqueda de cualquier contenido dentro de la aplicación. La pestaña "Menú" despliega una secuencia vertical de pestañas adicionales, que incluyen la parrilla de programación, listas de programas y podcast de todas las emisoras de la cadena y opciones de configuración de la aplicación según las preferencias del usuario.

Otros contenidos que se muestran navegando hacia abajo, son podcast sobre libros, Para estar bien informado (con todos los contenidos informativos de RNE, Ciencia y Tecnología, Arte y espectáculos, Historia, Viajes sonoros, Deportes. Documentos sonoros, Educación y Divulgación, nostalgia y Servicio Público.

Desde la pestaña “menú” haciendo “tap” se accede a “temáticas”, “emisoras” “territoriales, donde es posible seleccionar emisora, mi cuenta (registro en la APP), mis contenidos (previo registro), configuración con opciones de reproducción en directo al iniciar la aplicación,

selección de emisora favorita, temporizador y notificaciones. También se puede seleccionar usar datos móviles, reducir el consumo de datos, reproducción automática del siguiente contenido, escuchar audio en segundo plano con el teléfono en suspensión y preferencias de privacidad.

A diferencia de otras aplicaciones estudiadas, RTVE Audio se centra exclusivamente en los contenidos sonoros de audio a la carta o audio nativo digital. No ofrece contenido para leer en formato de diario electrónico ni contenido multimedia de noticias ni presenta contenidos publicitarios.

5. DISCUSIÓN

Los resultados revelan características distintivas y similitudes en cuanto a la experiencia del usuario y la diversidad de opciones disponibles en las cuatro APP analizadas.

Respecto a la hipótesis H1, además de la escucha en directo las cuatro APP ofrecen múltiples funcionalidades que mejoran la experiencia del usuario y fomentan la interacción con los contenidos de audio a la carta y audio nativo digital de cada emisora. Estas funcionalidades incluyen la selección y guardado de emisoras favoritas, seguimiento de programas y podcast preferidos, recepción de alertas, suscripción a secciones específicas y descarga de podcast.

La APP de la SER ofrece una interfaz altamente intuitiva que facilita la navegación en “scroll”, en “Swipe” en “tap” con acceso rápido a emisiones en directo, programas recientes, noticias destacadas, secciones temáticas y la reproducción en vivo de la radio, incluso mientras se realizan otras actividades en la pantalla del dispositivo móvil. Además, la aplicación ofrece un diario electrónico con noticias actualizadas y contenido multimedia, enriqueciendo la experiencia informativa del usuario.

En relación con la hipótesis H2, la aplicación móvil de la Cadena SER muestra un enfoque eficaz y eficiente para divulgar su programación y ofrecer contenido atractivo a los usuarios con intención de atraer nuevos públicos o fidelizar a la audiencia existente pero no permite la conversación bilateral directa entre la App y el usuario. Solo es posible la interacción (compartición, likes y comentarios) mediante sus redes

sociales. Se h también otra APP de SER, disponible en *Google Play*, que ofrece sólo funcionalidades más básicas y se centra en la reproducción en directo de la emisora convencional y el acceso a contenidos en sus redes sociales.

Los resultados sobre la aplicación móvil de la Cadena COPE, respaldan la hipótesis H1. La APP ofrece una experiencia envolvente para los usuarios al proporcionar una amplia gama de funcionalidades que mejoran la interacción con los contenidos radiofónicos (navegación en "scroll", "swipe", "tap" y "touch and hold") Desde la reproducción en directo de la emisora hasta la personalización de la experiencia del usuario a través de la selección de emisoras y la recepción de noticias locales, la aplicación presenta diversas características que mejoran la experiencia del usuario y fomentan su compromiso con la cadena.

Respecto a la hipótesis H2, la APP de COPE demuestra ser una herramienta eficaz y eficiente para divulgar su programación y ofrecer contenido relevante a los usuarios. Además de la reproducción en directo de la emisora y la selección de emisoras locales, la aplicación ofrece contenido informativo en formato digital enriquecido con multimedia, así como acceso a programas destacados y secciones temáticas. Sin embargo no permite conversación con la audiencia. La diversidad de contenido, combinada con la capacidad de personalización y la interfaz intuitiva, demuestra que la APP de COPE está diseñada para atraer y retener a la audiencia.

La APP de Onda Cero Radio confirma la hipótesis H1 al proporcionar múltiples ventajas que mejoran la experiencia del usuario y fomentan la interacción con la audiencia. La navegación intuitiva, (con "tap", "scroll" y "swipe"), la reproducción en directo, la disponibilidad de programas a la carta y podcast, así como la personalización de la experiencia del usuario a través de las opciones de configuración, son aspectos que contribuyen a la mejora de la experiencia del usuario y la fidelización de la audiencia.

En relación con la hipótesis H2, los resultados sugieren que la aplicación de Onda Cero Radio cumple con éxito su objetivo de desarrollar

una aplicación eficaz y eficiente para divulgar su programación y ofrecer contenido relevante a los usuarios. La disponibilidad de programas a la carta y podcast, así como la navegación fluida y la personalización de la experiencia del usuario, demuestran que la aplicación está diseñada para atraer y retener a la audiencia aunque tampoco en este caso se hayan detectado conversaciones entre emisor y audiencia fuera de la interacción en redes sociales.

Respecto a la reproducción en directo y programas a la carta, Onda Cero destaca sobre las otras APP de emisoras privadas por su particular acento en la disponibilidad de programas a la carta y podcast, ofreciendo un escaparate más amplio de contenidos para escuchar, descargar y compartir, según las preferencias del usuario. También se han hallado diferencias respecto a las otras APP en cuanto a contenido adicional y secciones especiales como "Luz verde: Onda Cero”

Por último, RTVE Audio confirma la hipótesis H1 al ofrecer múltiples ventajas que mejoran la experiencia del usuario, como una amplia variedad de contenido, navegación intuitiva (“tap”, “scroll”, “Swipe.”) y acceso a programas y podcast de diferentes temáticas. Sin embargo, al no incluir funciones como interacción con redes sociales, despertador o temporizador, puede haber áreas de mejora para aumentar la interacción y fidelización de la audiencia.

En relación con la hipótesis H2, RTVE Audio se centra principalmente en la divulgación de su programación a través de radio a la carta y audio nativo digital, ofreciendo una experiencia más enfocada hacia el consumo de contenido sonoro. Aunque no ofrece la posibilidad de interactuar directamente con la emisora a través de la APP, su amplia oferta de programas y podcast puede atraer a nuevos públicos y mejorar la participación del oyente a través del consumo activo de contenido.

En comparación con las aplicaciones de Onda Cero, COPE y SER, la aplicación de RTVE Audio se distingue por su enfoque exclusivo en contenido exclusivamente sonoro y su amplia oferta de programas y podcast sin contenido publicitario.

6. CONCLUSIONES

Las conclusiones de este estudio revelan que las aplicaciones móviles de radio analizadas ofrecen una serie de ventajas que mejoran la experiencia del usuario y promueven la visibilidad con la audiencia. Sin embargo, todas presentan una limitación importante en cuanto a la interacción directa entre la emisora y los oyentes. Aunque estas aplicaciones permiten compartir contenido a través de redes sociales, no facilitan un diálogo bilateral que caracteriza a la radio convencional, donde los oyentes pueden participar activamente en los programas mediante llamadas telefónicas, mensajes en el contestador, notas de voz, mensajes de WhatsApp y correo electrónico.

La aplicación SER 100 destaca por su amplia gama de funcionalidades y su interfaz intuitiva, pero aún carece de una interacción directa significativa con la audiencia. A pesar de esto, ha logrado avanzar en la divulgación de su programación y el compromiso con sus usuarios, aunque todavía hay margen para mejorar en términos de interactividad.

Por su parte, la aplicación Radio COPE ofrece un valor añadido con un diario electrónico online, pero al igual que las otras aplicaciones estudiadas, carece de un diálogo bilateral con la audiencia a través de la aplicación.

La aplicación de Onda Cero Radio también presenta múltiples ventajas para mejorar la experiencia del usuario, pero como las anteriores, no permite una interacción directa entre la emisora y la audiencia.

Finalmente, la aplicación RTVE Audio se destaca por su amplio contenido sonoro y opciones de personalización, aunque tampoco facilita la conversación entre la emisora y su audiencia a través de la aplicación.

Como retos de futuro para mejorar la interacción de la audiencia a través de las aplicaciones de radio, podrían incorporar funcionalidades interactivas en tiempo real Integrando características como chats en vivo durante la transmisión, donde los oyentes pueden comentar sobre el programa en curso y comunicarse entre ellos, puede generar una sensación de comunidad en la aplicación.

Participación Directa con los Conductores y Programas: Permitir a los oyentes enviar mensajes directos a los conductores de programas, hacer

preguntas o sugerir temas para discutir en el aire puede aumentar su participación y sentido de pertenencia.

Por último, se podría organizar concursos, sorteos o eventos especiales exclusivos para usuarios de la aplicación puede incentivar la participación y fomentar la lealtad de la audiencia.

Si bien las redes sociales ofrecen una plataforma para la interacción, las aplicaciones de radio pueden ofrecer una experiencia más enfocada y específica para las audiencias de la radio, proporcionando contenido exclusivo y oportunidades de interactuar directamente con los programas y presentadores que admiran. La clave está en diferenciarse y ofrecer un valor único que motive a los oyentes a participar activamente a través de la aplicación.

En resumen, aunque estas aplicaciones han mejorado la experiencia de escucha de radio móvil y la difusión de contenido, todavía tienen que trabajar en desarrollar canales de interacción directa con la audiencia para replicar la experiencia participativa que ofrece la radio convencional.

8. REFERENCIAS

Alonso-Fernández, José-Antonio; Rodríguez-Luque, Cristina; Legorburu-Hortelano, José-María (2022). "Radio does not die on the air: Podcasting and on-demand broadcast strategies among speech-based radio stations". Profesional de la información, v. 31, n. 5, e310508. https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.08

Atehortúa, F. H. R., & Zwerg-Villegas, A. M. (2012). Metodología de la investigación: más que una receta. AD-minister, (20), 91-111.

Avilés Rodilla, C., & Venier, E. (2024). Rádio e inteligência artificial: uma sistematização e caracterização das aplicações e dos desempenhos. Revista Latinoamericana De Ciencias De La Comunicación, 22(44). https://doi.org/10.55738/alaic.v22i44.1042

Balsebre-Torroja, A., Ortiz-Sobrino, M. Á. y Soengas-Pérez, X. (2023). Radio crossmedia y radio híbrida: la nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital. Revista Latina de Comunicación Social, 81, 17-39. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1848

Berry, Richard: The future of radio is the internet, not on the internet. En Oliveira, Madalena; Grazyna, Stachyra y Starkey, Guy (Eds.): Radio: The Resilent Medium. Sunderland, Universidad de Sunderland, 2014, pp. 3-16

Cáceres Alvarado, C. M. (2023). Desplazamiento de la radio por plataformas o aplicaciones digitales (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2023.).

Campos, G; Covarrubias, N y Lule Martínez, E. La observación, un método para el estudio de la realidad. Revista Xihmai VII (13), 45-60, Enero-junio de 2012.

De Sola-Pueyo, J. y Ortiz-Sobrino, M. A. (2021). La utilización de las notificaciones de las aplicaciones móviles en los medios de comunicación españoles. Revista Latina de Comunicación Social, 79,283-302. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1516

De Velasco, A. F. (2020). Las economías del podcasting a partir del estudio de los usos y aplicaciones. In La Comunicación Pública en Iberoamérica: I Conferencias de las Cumbres Iberoamericanas de Comunicadores (pp. 409-422). Fundación Interamericana de la Comunicación.

Doliwa, U. (2022). Internet radio and podcasts as alternative to the public service and commercial mainstream media in Poland: the cases of Radio Nowy Åšwiat, Radio 357, and Raport o stanie Å›wiata. Profesional De La información Information Professional, 31(5). https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.06

Feijoo, B., & García González, A. (2023). Convergencia de las aplicaciones móviles en la radio generalista. Una aproximación a las apps radiofónicas europeas y chilenas. Investigación: cultura, ciencia y tecnología, (30), 62-66.

Fernández-Sande, M., Rodríguez-Barba, D., & Rodríguez-Pallares, M. (2013). La gestión de contenidos como actividad estratégica en empresas de radiodifusión. Estudio de casos en la radio comercial española. Profesional De La información, 22(5), 392–398. https://doi.org/10.3145/epi.2013.sep.03

Hernando Lera, M. (2016). El universo app radiofónico. Estudio comparado de Radio España FM y Radio Nacional de España. Fonseca Journal of Comunicación. (13) artículo monográfico. https://doi.org/10.14201/fjc201613115128

Gallego,J. Ignacio (2010): Podcasting, nuevo modelos de distribución para los contenidos sonoros. Barcelona, UOC.

García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español.

Gutiérrez, María;Ribes, Xabier;y Monclús,Belén (2011):“La audienciajuvenilel acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet”.Comunicación y Sociedad, 24 (2),305-331. https://goo.gl/Pwj0kh

INE (2024). Equipamiento y uso de TIC en los hogares. Año 2023. Disponible en https://www.ine.es/prensa/tich_2023.pdf

Juárez Verdudo, S. (2020). Radio en Internet: retos y oportunidades. Estudio de caso de la Cadena SER.

Martínez, J. E. P., & Martínez, E. M. (2023). La historia de la radio a 100 años de su nacimiento: nuevos sujetos y nuevas perspectivas. Revista internacional de Historia de la Comunicación, (21), 7-21.

Robert-Agell, F. & Bonet, M. (2023). La industria de la radio en España en 2030: ¿hacia la definitiva adaptación digital? Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 29 (4), 955-974. https://dx.doi.org/10.5209/esmp.88680

Rodríguez-Díaz, R. & McCombs, M. (2023). Personal Agenda-Public Agenda Congruency: A Contingent Condition for Agenda-setting Effects. Communication & Society, 36(4), 191-212. doi.org/10.15581/003.36.4.191-212

Ruiz-Gómez, S. y Legorburu-Hortelano, J.M. (2023). Pódcast y ficción sonora en España: una relación simbiótica para recuperar un género olvidado (2013-2022). Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación, 62, 69-87. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.04

Sellas, Toni (2011): El podcasting. La (r)evolución sonora. Barcelona, UOC.

Videla-Rodríguez, J. J., & Piñeiro-Otero, T. (2012). Apps de radio: movilidad para un medio radiofónico sin límites. Prisma. com, (17), 1-7.

Videla-Rodríguez, J. J., & Piñeiro-Otero, T. (2013). La radio móvil en España: tendencias actuales en las Apps para dispositivos móviles. Palabra clave, 16(1), 129-153. from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852013000100006&lng=en&tlng=es.

Videla Rodríguez, J. J., & Piñeiro Otero, T. (2017). La radio online y offline desde la perspectiva de sus oyentes-usuarios. Hacia un consumo híbrido. http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58054

SOBREPASANDO LAS FRONTERAS TECNOLÓGICAS DE LA CAPTACIÓN DE VÍDEO NOCTURNO EN EL DOCUMENTAL DE NATURALEZA. EL CASO: "NIGHT ON EARTH" (NETFLIX, 2020)

HÉCTOR J. OLIVA CANTÍN
Universidad San Jorge – "Cultura y Comunicación Audiovisual"
NÉSTOR RUBIO CESTER
Universidad San Jorge – "Cultura y Comunicación Audiovisual"
ELENA CAPAPÉ POVES
Universidad San Jorge – "Cultura y Comunicación Audiovisual"

1. INTRODUCCIÓN

El documental audiovisual presenta retos únicos que otros géneros no comparten, debido a su compleja naturaleza, al encontrarse a caballo entre la realidad (en su tradicional papel divulgativo estrechamente asociado a la investigación científica) y la ficción (por las técnicas narrativas y herramientas de construcción del relato empleadas en su desarrollo). Quizá por eso resulte tan complicado alcanzar una definición integral. Precisamente, al consistir su naturaleza en un género permeable (técnica, narrativa y estéticamente) a otras formas de expresión audiovisual y al tratarse de obras cuya producción y contenido pivotan sobre la aplicación de una tecnología y una técnica en constante evolución, hace fútil, no solo una delimitación taxonómica, sino el hallazgo de una definición completamente satisfactoria o suficientemente precisa (Barroso, 2009, p.13).

Para tener una mejor visión del término, es necesario hacer un breve recorrido por la historia y la evolución de los documentales. Se podrían rastrear las obras seminales del género hasta los trabajos del estadounidense pionero del documental, Robert J. Flagherty: *Nanook of the North* (1922) y *Moana of the South Seas* (1926) así como a las películas del

británico John Grierson, quién fue al autor al que se le atribuye la acuñación del término "documental" al usarlo, precisamente, en su reseña de la pieza de Flagherty, *Moana*.

La labor de otros nombres como Grierson redundó en el desarrollo teórico del término siendo influyente e incluso reconocido como tal en trabajos de autores de referencia posteriores como Forsyth Hardy (*Grierson on Documentary*, 1946) y Jaime Barroso (Realización de documentales y reportajes, 2009).

Ya desde los más incipientes orígenes del género, el documental ha escenificado una dualidad manifiesta respecto a su compleja naturaleza. Por una parte, se trata de producciones que han abordado la realidad y construido los relatos desde el rigor propios de la actividad científica y periodística (cuyas técnicas, profesionales y temáticas son tradicionalmente anexos a la práctica documentalista). Pero, por otro lado, también es constante la asunción de licencias creativas acometidas por los autores y creadores del documental en la búsqueda de lograr un discurso atractivo para la audiencia (estética y narrativamente) al utilizar en su desarrollo tanto herramientas como técnicas propias de la ficción audiovisual. De hecho, gran parte del poder de atracción del género reside en la dicotomía entre autenticidad y drama, en la combinación entre información y emoción, en la búsqueda de un equilibrio entre la explicación argumentada y rigurosa de una realidad y su apariencia y construcción narrativa atractiva. Por tanto, la sombra del peligro de atribuir al género documental un valor absoluto en cuanto a veracidad y realismo siempre ha sido acechante, máxime, si el componente ideológico entra en juego (y así lo ha hecho en múltiples ocasiones):

> With its insistence on authenticity and the drama that resides in the living fact, the documentary film has always been in the wars. As the forces of propaganda closed round it at the end of 1938, the battle for authenticity became more arduous than ever (Hardy, 1946, p.148)7.

[7] Traducción propia: "Con su insistencia en la autenticidad y el drama que reside en el hecho vivo, el cine documental siempre ha estado en medio de guerras. A medida que las fuerzas de la propaganda se cerraron en torno a él a finales de 1938, la batalla por la autenticidad se volvió más ardua que nunca".

No obstante, de igual modo que la influencia de la técnica narrativa y estética propias de la ficción pueden resentir la legitimidad en la capacidad del desarrollo de una reconstrucción veraz del fenómeno representado por el discurso documental, también es susceptible de constituirse como lo contrario, como una fuente fidedigna de educación e información independientemente de consumirse como una forma de entretenimiento audiovisual. Como señala Antonio Weinrichter (2004, p.10): "la vocación básica o clásica del documental consistiría en representar la realidad con la mínima mediación - formal o expresiva, viene a ser lo mismo- posible". Esas funciones tradicionales atribuidas a la los medios de comunicación, particularmente importantes en el desarrollo de la televisión pública, son reconocidas desde el propio nacimiento del medio televisivo, recordemos, estrechamente relacionado también con el fenómeno documental:

> […] cuando se crea la televisión pública británica, el primer director general de la BBC, lord Reitch, expresó los objetivos de la nueva institución en términos de "informar, educar y entretener". En años posteriores, esta formulación fue aceptada por otras televisiones públicas europeas hasta el punto de convertirse en el punto de referencia general para definir la función de la radiodifusión pública. En principio, cabe afirmar que el documental puede asumir uno o varios de estos objetivos (León, 2009, p.15).

El termino seguirá evolucionando al tiempo que aumenta su popularidad y desarrollo como género. Independientemente del valor adquirido como "testimonio" que tiene la propia obra filmada sobre el acontecimiento que recoge, el concepto documental será inevitable que se constituya como una forma de reescritura interpretativa del hecho reflejado, más que como una representación neutral (información y servicio público) de la realidad o una manipulación intencional e interesada de la misma (propaganda):

> Esa expresión, "tiene valor de documento", junto al modelo narrativo le llevará años después a construir su modelo cinematográfico del documental anteponiendo una cierta mirada subjetiva: "la interpretación creativa de la realidad" (Barroso, 2009, p.13).

Así, el documental ha adquirido una capacidad de establecer conexiones muy poderosas con la audiencia por su capacidad de convertir al espectador en testigo, por ser capaz de lograr su implicación en el relato

sin que por ello se resienta su finalidad informativa y sin perder la vocación de entretenimiento (Atkins y Willette, p. 10).

Por otro lado, en términos de contenido y temáticas, aunque paradójicamente es susceptible de albergar cualquier fenómeno de realidad, el género documental ha llegado a tener etapas en las que el agotamiento temático era evidente. Los fenómenos novedosos lo son cada vez menos y menos abundantes y la presentación de los contenidos tiene también sus limitaciones en cuanto a ser producidas con cierta innovación, el sentido de la sorpresa y la espectacularidad tienden a desaparecer por repetición. En algunos subgéneros y temáticas documentales como la de fenómenos naturales y, concretamente, aquellos temas vinculados con la vida animal, cualquier matiz o pequeño descubrimiento en un fenómeno es suficiente para justificar una nueva aproximación documental a un hecho que probablemente ha sido representado de manera prolífica con anterioridad. En este sentido, la tecnología también ha jugado un papel determinante en la evolución de la producción de documentales, ya que, ante hechos conocidos y divulgados hasta la extenuación, el documental aprovecha cualquier tecnología innovadora (cámara lenta, *time-lapse*, herramientas de captación de imagen subacuáticas, helicópteros y drones, cámaras espía y cámaras trampa, cámaras de visión nocturna, etc.) para, primero, realizar descubrimientos científicos que sin el uso de dicha tecnología innovadora hubiera sido imposible realizar y, segundo, para incidir en el aumento de la espectacularidad, el atractivo y el dramatismo de la imagen en pos de seguir teniendo la atención y el favor de la audiencia. Barroso establece que en las condiciones en las que se va a realizar la observación y el registro de la realidad natural dependerá tanto del tipo de documental como de la naturaleza del fenómeno representado, por lo que el uso de la tecnología también es contextual, al hilo, precisamente, de la ya mencionada constante actualización y dependencia tecnológica del género:

> Es así que la exigencia de la filmación se desenvolverá en diferentes ámbitos de trabajo según las condiciones en que se haya de producir la observación, y que cada uno de éstos reclamará una técnica instrumental diferente: Realidad de visualización directa (la realidad natural), realidad diminuta (el microcosmos), realidad ultra-lejana (el macrocosmos), realidad sumergida (submarina), realidad desvelada (el mundo "sin luz"), realidad fugaz (ultra-rápida), realidad premiosa (ultra-lenta)" (Barroso, 2009, p.94).

Así, las incontables veces en las que se ha mostrado la emocionante cacería de los grandes felinos africanos, la bella y compleja ceremonia de las aves del paraíso, la perfecta sincronía de los bancos de peces huyendo de los ataques de la orcas, delfines y tiburones, el delicado y letal abrazo de la venus atrapamoscas cazando un insecto o el grácil y etéreo aleteo de un colibrí libando suspendido encima de una flor diminuta, por citar algunos de los momentos más memorables del documental de naturaleza que puedan formar parte de una imagen icónica del género, siguen estando vigentes y siguen teniendo un gran poder visual en gran medida gracias a que el documental busca incansablemente mostrar aquello que no se ha visto antes y hacerlo de la forma más bella posible, todo ello gracias a que la tecnología audiovisual lo permite y cada nueva herramienta se constituye casi como un punto de inflexión que hace obsoletas las aproximaciones anteriores al mismo fenómeno al tiempo que revitaliza y actualiza su vigencia al hacerlo desde una forma novedosa.

En ese constante proceso de adaptación y actualización, el documental contemporáneo compite en un entorno todavía más exigente en el que, no obstante, ha conseguido reclamar su nicho y mantener su propio público. Con la irrupción de las plataformas digitales de contenido en el mercado audiovisual el documental como género adquiere nuevas ventanas de exhibición y experimenta un alza durante los últimos años. Según el portal de estadística especializado en la industria del entretenimiento, *Parrot Analytics*, el *share* del documental en las plataformas de contenidos bajo demanda suponía un 7,4% del total en el primer cuatrimestre de 2021 frente al 6,8% del año anterior (fecha en la que se estrenó el documental sometido a análisis en el presente estudio). Todas las plataformas de *VOD/OTT/streaming* (Netflix, Prime, Max, Apple TV, o Filmin) contemplan el documental entre sus categorías genéricas y clasificaciones de contenido más relevantes como claro reclamo para la audiencia. Es innegable que estas nuevas plataformas "se alzan sobre hombros de gigantes". Por ejemplo, Disney+ incluye en su catálogo de productos estrella a buques insignia del documental como lo es National Geographic; o el caso de Netflix, que cuenta en algunos de sus documentales propios con productores y presentadores históricos de la BBC, heredando el característico estilo y forma de las paradigmáticas producciones británicas. Incluso hay servicios audiovisuales de

streaming temáticos especializados dedicados en exclusiva al género documental como *Curiosity Stream*.

Las plataformas digitales de contenido, eminentemente orientadas al entretenimiento y particularmente a la ficción, luchan, metafóricamente, espectador por espectador en sus guerras de audiencias. En ese contexto tan sumamente complejo y hostil, el documental debe, más si cabe, hacerse un hueco haciendo gala de sus bondades y adecuando, una vez más, su estética y discurso al gusto y tendencias del medio y su audiencia:

> La producción de documentales es una actividad muy competitiva (…) un documental debe ofrecer algo realmente interesante para que el espectador lo seleccione, entre la amplia oferta de canales que recibe en su hogar. Por tanto, el primer objetivo de una producción es captar la atención del espectador (León, 2009, p.18).

El enésimo cambio de paradigma que supone emplear tecnologías innovadoras para darle vitalidad y relevancia al documental volvió a repetirse en el año 2020 (siendo, precisamente, el caso que ocupa el presente estudio): el uso de una nueva tecnología (o varias, como se verá más adelante) en la grabación de video en condiciones de baja o nula visibilidad. Así, 2020 alumbró dos series de documental de naturaleza (estrenadas casi de forma simultánea por dos productoras rivales) que han empleado las tecnologías de captación para realizar o descubrimientos científicos: es el caso de *Night on Earth* (Netflix, 2020) y *Earth at Night in Color* (Apple TV, 2020).

Pese a ello, la grabación nocturna, en lugares oscuros o de elevada complejidad en términos ópticos audiovisuales y la utilización de herramientas específicas para suplir las carencias y problemas de captación no es una novedad en el ámbito documental ya que las cámaras de película infrarroja, las termográficas y las de visión nocturna forman parte de las herramientas de registro habituales del género (Barroso, 2009, p.95).

Como se abundará más adelante, existen ejemplos de producciones que han intentado el registro o han recreado la grabación en situaciones lumínicas límite. Desde épocas tempranas, la preocupación por los condicionantes lumínicos en el proceso de registro de imágenes documentales ha sido constante. La cantidad mínima de luz requerida para registrar una imagen no es absoluta, sino que depende también de las

características de los objetos y materiales que se van a grabar, y, por tanto, de la tecnología disponible para ello en función de las necesidades de cada toma (Baddeley, 1963, p.47). De este modo, el problema con el que se encontraron también los primeros documentalistas fue el escaso potencial de las herramientas a su disposición: la escasa capacidad del celuloide o los sensores digitales de sus cámaras en condiciones de baja luz. Por ello, cuando se grababa de noche, a menudo se empleaban luces artificiales, modificando el entorno para hacerlo hábil al registro de imágenes audiovisuales (pero, con total seguridad, influyendo también en el fenómeno documentado) por ejemplo, como ocurría en "*Night Life*" (1980) según reconocía la propia producción de la BBC.

Con ello, conforme las tecnologías avanzaron, se pudo captar en mejor calidad fenómenos en entornos cada vez más oscuros implementando tecnologías cada vez más potentes y novedosas: desde *Night Life* (*Wildlife on One*, BBC, 1983) y *Lions of the African Night* (National Geographic, 1987) a los posteriores *Planet Earth* (BBC, 2006), en *The Dark: Nature's Nighttime World* (BBC, 2012), que era a su vez parte de la serie *Expedition*, *Race of Life, predators after Dark* (Big Media, 2015), *Planet earth 2: Deserts* (BBC, 2016), *Nocturnal: The Rainforest's Creatures* (Real Wild, 2017) o *Predators Up Close with Joel Lambert* (Plimsoll, 2015). Y, por supuesto, como ya se anticipaba anteriormente, tanto Netflix como Apple TV decidieron, a principios de 2020, lanzar sendas miniseries con ese enfoque: captación de imagen de calidad en baja luminosidad en el entorno natural.

Por tanto, el objeto de estudio del presente trabajo se relaciona con la grabación de imágenes de documental de noche, técnica audiovisual trabajada desde tiempo atrás en el desarrollo del género documental, dependiente del componente tecnológico para lograr el doble objetivo de descubrir nueva fenomenología y reconstruirla (narrarla) de forma espectacular y atractiva.

2. OBJETIVOS

Una vez delimitado a grandes rasgos el objeto de estudio y su fenomenología relacionada, la presente investigación parte de la hipótesis de

que los avances en la tecnología de captación de video en condiciones de baja luminosidad sitúan a esta técnica en la vanguardia de la innovación tanto en la investigación científica y su divulgación como en la creación de contenidos de entretenimiento audiovisual (en contenido de ficción y no ficción), haciendo del documental un género atractivo para la audiencia de plataformas digitales de contenido audiovisual.

De esta forma, los dos objetivos generales son:

- OG1. Comprender de qué modo se emplean las tecnologías innovadoras en la grabación de documentales en condiciones extremas, concretamente, en lo referente al uso de herramientas de captación de video en baja luminosidad.

- OG2. Analizar el modo en el que las plataformas digitales de contenido (*streaming*, *OTT*, *VOD*) apuestan por contenidos distintos a la ficción (particularmente mediante el género documental) para resultar atractivas a las audiencias cada vez más fraccionadas en un entorno extremadamente competitivo.

Por otro lado, el trabajo también persigue la consecución de los siguientes cuatro objetivos secundarios derivados y relacionados con los anteriores:

- OE1. Estudiar las tecnologías de captación de video en baja luminosidad y su influencia en el desarrollo del discurso audiovisual.

- OE2. Definir si estos avances dan mayor popularidad o visibilidad a los contenidos de no ficción.

- OE3. Comprender de qué otras maneras afectan esta tecnología a la narración documental.

- OE4. Determinar si estas innovaciones ofrecen continuidad con la definición tradicional (académica) del documental o es necesario llegar a una redefinición genérica.

3. METODOLOGÍA

Para lograr alcanzar los objetivos anteriormente expuestos, el presente trabajo desarrolla una investigación que se erige sobre la revisión bibliográfica del término documental y sus respectivas definiciones académicas, por un lado, y por el rastreo y revisión de publicaciones sobre conceptos clave de aspectos lumínicos presentes en el lenguaje audiovisual, por otro.

Dado que el interés principal del trabajo se focaliza en el estudio de la grabación en condiciones lumínicas extremas, se hizo una revisión de obras documentales audiovisuales equivalentes producidas correspondientes con esta tipología. El fenómeno no resultó ser totalmente novedoso (en cuanto a intención y/o temática), pero la tecnología de registro de imagen en los casos consultados distaba mucho de los resultados estéticos y del contenido presentes en obras contemporáneas como *Earth at Night in Color* (AppleTV, 2020) y *Night on Earth* (Netflix, 2020), erigiéndose como ejemplos destacables sobre cualquier otra obra localizada[8].

Tras la delimitación terminológica, la definición de conceptos y la exploración de los fenómenos de documentales "tipo", se ha optado por la realización de un análisis utilizando la metodología del estudio de caso, ya que es una herramienta de investigación que hace posible conocer un fenómeno a partir de la explicación detallada de la unidad de análisis, centrándose en la relación entre el problema de investigación y el objeto de estudio analizado, facilitando así la descripción, explicación y comprensión del fenómeno (Díaz de Salas, Mendoza y Porras, 2011, p. 9). Así, la obra que se ha seleccionado para constituirse como el caso para ser sometido a análisis ha sido *Night on Earth* (Netflix, 2020), ya que, pese a que tanto la producción de Netflix como la anteriormente mencionada de AppleTV son equivalentes en temática y en metodología de producción, es la primera la que incide en mayor medida en el empleo de las cámaras de alta sensibilidad para conseguir imágenes de gran calidad (además que la producción de AppleTV se centra en la postproducción y trabajo colorimétrico como apuesta de

[8] Cuya casuística se explicará detenidamente en el apartado de resultados.

valor en detrimento de los métodos de captación de las imágenes). Esa representación aparentemente más natural (cuestión que entronca con el espíritu de representación "realista" de la definición clásica de documental, pese a que sea una producción, como se verá, que diste mucho de ello) y el hecho de que Netflix sea la plataforma *On Demand* preferida por los usuarios, hace que *Night on Earth* se pueda considerar lo suficientemente representativa y relevante como para constituirse como paradigmática en el estudio del fenómeno.

Se trata de una obra audiovisual en formato de miniserie documental que explora distintos fenómenos naturales y espacios de gran belleza, pero siempre de noche, buscando descubrir nuevos comportamientos animales anteriormente no registrados en cámara. *Night on Earth* está coproducida por Plimsoll Productions (R.U.) y Netflix (EE.UU.). La productora británica lleva grabando documentales desde 2015, con clientes como BBC, CNN, ABC, PBS y FOX, siguiendo la histórica tradición de documental de naturaleza de Reino Unido (con los históricos documentales de la BBC y David Attenborough). Netflix, pese a ser la plataforma de *streaming* de ficción más vista, tiene también recorrido en el documental de naturaleza "tradicional - británico". Se pueden destacar entre este tipo de contenido series documentales como *Our Planet* (2019-2023) y *Life in our Planet* (2020) en las que David Attenborough es el narrador y protagonista. La narración de *Night on Earth*, no obstante, corre a cargo de Samira Wiley, la actriz conocida por *Orange is the new Black* (Netflix).

Por otro lado, para validar esta elección como una obra determinante en su género y representativa de los fines que persigue alcanzar este estudio es necesario atender a otras cuestiones además de la calidad, entidad y prestigio de las entidades y personalidades que han formado parte de su producción, como, por ejemplo, su impacto en la audiencia. Con los datos disponibles (el estudio de la recepción de productos pertenecientes a las plataformas digitales de contenido audiovisual es siempre complejo por el hermetismo existente y el celo con el que se guardan los datos y registros de audiencia, siendo Netflix particularmente inaccesible a este respecto) se puede determinar que *Night on Earth* fue acogida por los espectadores de forma muy positiva (aunque se han detectado cuestiones

muy interesantes, no necesariamente negativas, respectivas a la credibilidad de las imágenes mostradas, que se desarrollaran más adelante en el apartado de resultados). Sirvan de ejemplo de la respuesta favorable de los espectadores al visionado de la miniserie los datos recogidos en portales de referencia en cuanto a métricas y otros registros de medición de audiencia y recepción de obras audiovisuales (que combinan diferentes sistemas algorítmicos para determinar la popularidad de los títulos en función de valoraciones de usuarios, críticas profesionales y tráfico de en los perfiles, por ejemplo) como el 83% sobre 100% que obtuvo la serie en *Rotten Tomatoes* o el 8,1 sobre 10 registrado en *IMDb*.

Así pues, una vez determinada la obra ventral y representativa del fenómeno estudiado para ser sometida a análisis, se realizó una parametrización y codificación de los ítems de observación que serían aplicados durante el visionado de la miniserie íntegra. Por tanto, se atendió a criterios objetivos y valores parametrizables presentes en la construcción técnica de la imagen audiovisual, como el contraste, la exposición, la saturación, la profundidad de campo, el tono (HUE/WB), la presencia de ruido en la imagen, etc. En función de cómo estos interfieren e intervienen en la reconstrucción del discurso audiovisual y las dificultades que entraña la corrección de color y la posproducción de iluminación en condiciones extremas (Shepard y Guncheon, 2011, p.60).

A la hora de establecer los parámetros de evaluación durante el visionado, también se propuso analizar la continuidad visual entre planos (puesto que resulta inapropiado o inexacto trabajar en términos de "calidad" de los planos o su iluminación) y la forma en la que contribuyen a generar una unidad discursiva, por un lado, y a aumentar la espectacularidad del relato, por otra.

Con los mismos fines se señalaron, además, aquellos planos que se perciban como "artificiales", "inorgánicos", "modificados digitalmente" o incluso "generados por ordenador/*CGI*" cuya percepción diste de una representación "naturalista clásica" propia del "documental tradicional".

Posteriormente, se procedió al visionado de todos los capítulos aplicando la metodología analítica dispuesta produciendo una serie de resultados que se exponen a continuación en el siguiente epígrafe.

4. RESULTADOS

La miniserie consta de siete capítulos de entre 41 y 59 minutos de duración. En cada uno de los episodios, que está dirigido por un realizador diferente, se visitan una serie de espacios y lugares independientes, que no se repiten ni tienen continuidad de un capítulo a otro. La particularidad de esta miniserie es que emplea tecnologías de captación en baja luminosidad para registrar, y a veces descubrir, nuevos comportamientos animales en el estado salvaje y en entornos urbanos, así como en el medio subacuático. El último de los siete capítulos es un *making of*, que en Netflix aparece como una pieza aparte en el que se explican las tecnologías que se han empleado para la captación de imagen en condiciones lumínicas extremas (véase la tabla 1).

TABLA 1. *Capítulos, temática, director y duración.*

Nº de episodio	Título/tema	Duración (minutos)	Dirección
01	Moonlit plains	53	Peter Fison
02	Frozen Nights	45	Mateo Willis
03	Jungle Nights	53	Hannah Hoare
04	Dark Seas	48	Ingrid Kvale
05	Sleepless Cities	41	Jo Harvey
06	Dusk Till Down	51	Bill Markham
07	Shot In The Dark	59	Alex Minton

Fuente: de elaboración propia a partir de datos consultados en IMDb (2024)

Pese a que la revisión de los trabajos previos muestra que la grabación de imágenes documentales de noche (o en situaciones lumínicas extremas) no es un fenómeno de reciente creación, las limitaciones tecnológicas de producciones de este tipo en épocas previas (el desarrollo del celuloide y los sensores digitales distaban mucho de la capacidad de registro de las herramientas actuales), influían negativamente en el espíritu originario del documental sobre no interferir en el hecho documentado mientras se estaba documentando, ya que para suplir las carencias luminosas en la captación del material los documentalistas y científicos de los equipos debían recurrir a elementos adicionales de iluminación para que las cámaras fuesen capaces de registrar los

acontecimientos, como, por ejemplo, *Night Life* (*Wildlife on One*, BBC, 1983) de Attenborough, en el que se utilizaron grandes focos que simulaban ser la luz de la luna. Otro ejemplo sería el de *Life of Mammals* (BBC, 2002), en la que la tecnología de cámaras infra-rojas era lo suficientemente potente como para reflejar imágenes de la vida nocturna sin alterar a los animales observados (ya que muchas especies no somos sensibles a esa parte del espectro electromagnético), pero, eso sí, produciendo imágenes monocromas que, si bien revelaban comportamientos nunca vistos, no resultaban del todo atractivas estéticamente y sí totalmente artificiales. Otros casos como el de *Race For Life* (Big Media, 2013-2015) no solo incluye grabaciones de luz infra-roja en los mismos términos que en el caso anterior, sino que se producen escena en las que se "falsea" la noche, es decir, situaciones de grabación de día o en estudio que mediante la iluminación y/o la postproducción se hacen pasar por nocturnas (@Vox, 2017).

Como hecho diferencial en la producción de Netflix, *Night on Earth* emplea diferentes equipos y cámaras que redundan tanto en capturar las mejores imágenes posibles (en términos estéticos, científicos y narrativos) tanto como en evitar la interferencia con el fenómeno natural que están documentando. Al contrario que en el pasado, no se emplearon luces supletorias interfiriendo con la realidad natural registrada, ni se entró en contacto con los animales al disponerlos en *sets* o decorados fabricados. Los equipos de registro utilizados han sido tan sumamente potentes y han permitido captar imágenes de gran belleza y naturalidad sin apenas fuentes de iluminación presentes en el momento de su registro (luz de la Luna, rayos, calor corporal, luz infra-roja y luz ultra-violeta) pudiendo aprovechar distintas técnicas de iluminación no invasivas que no interfiriesen con el comportamiento de los animales observados (véase la figura 1).

Las cámaras empleadas son: Panasonic Varicam y Red dsmc2 (dos equipos presentes en la lista de cámaras permitidas por Netflix para realizar producciones para la plataforma) con lentes canon 50-1000mm (apertura T5.0-8.9), pero también se han empleado cámaras de visión nocturna FLIR (T1030sc), una cámara térmica de origen militar sin

identificar y una cámara réflex infrarroja sin identificar (no presentes en la lista de cámaras permitidas por Netflix (véase la figura 2).

FIGURA 1. *Ejemplos de imágenes captadas con distintas cámaras y técnicas*

Fuente: elaboración propia a partir de *Night on Earth* (Netflix, 2020)

La primera evidencia que sale a relucir del uso de este material y que se señala como atributo diferenciador de esta serie es la captación de imágenes nocturnas, sin luz (más bien, gracias a la luz de la Luna o de alguna de las tecnologías innovadoras utilizadas). Esto parece aportar novedad a los contenidos grabados, pues la temática y los protagonistas (grandes felinos, elefantes, flamencos, ballenas, etc.) son "estrellas" recurrentes en el documental de naturaleza, pero parece hacerse hincapié en el aspecto de "la grabación nocturna en buena calidad" como argumento de consumo atractivo y novedoso para la audiencia. Así, el uso de esta tecnología ha permitido el registro detallado y en alta calidad de fenómenos y comportamientos que ocurren en condiciones lumínicas extremas y que permiten aumentar el conocimiento científico-divulgativo del campo de la biología. Por ejemplo, en el caso de los grandes felinos, el *making of* de la serie muestra cómo los biólogos que acompañan al equipo de grabación realizan descubrimientos sobre el terreno al emplear las cámaras de alta exposición y térmicas durante las sesiones de grabación (véase figura 3)

FIGURA 2. *Lista de cámaras admitidas por Netflix para la producción de sus contenidos*

NETFLIX | PARTNER HELP CENTER

Note: Not all cameras that meet these capture requirements are approved. These requirements are the minimum specifications necessary for a camera system to be considered for approval. Other attributes must be taken into account such as dynamic range, form factor, stability, workflow compatibility, and more.

APPROVED CAMERAS

Cameras that have been approved for Netflix productions are listed below. We will continue to maintain and update this list as new camera systems become available and are evaluated by our technologists.

› **ARRI**

› **Canon**

⌄ **Panasonic**

Camera		Effective Pixels	Preferred Recording Format
Panasonic VariCam 35 Camera Guide		4K: 4096x2160	- V-RAW - AVC-Intra4K
Panasonic VariCam LT Camera Guide		4K: 4096x2160	- V-RAW - AVC-Intra4K
Panasonic VariCam Pure Camera Guide		4K: 4096x2160	- V-RAW

Fuente: Netflix (2024)

FIGURA 3. *Comportamientos nocturnos felinos anteriormente no documentados y descubiertos gracias a la implementación de la tecnología de captación lumínica extrema.*

Fuente: elaboración propia a partir de *Night on Earth* (Netflix, 2020)

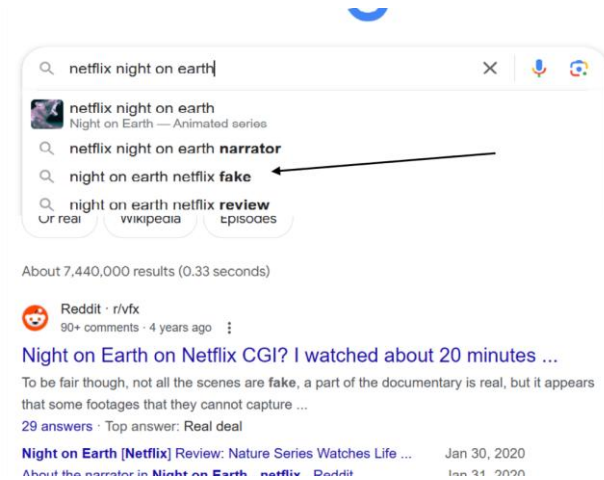
Por tanto, la luz nocturna deja de ser un obstáculo para convertirse en una herramienta narrativa más (como podría ser la luz de plató o la diurna), permitiendo a los equipos de filmación registrar belleza en imágenes espectaculares de alto contraste y textura, con proporciones y puntos de fuga, unidad cromática y alta definición.

Precisamente ese tono resultante de la carencia lumínica produce una atmósfera oscura y tenebrosa de las imágenes supone también una útil herramienta narrativa para transmitir sensaciones y emociones al espectador, si bien siempre se hace con el apoyo de la música y la narración.

No obstante, también se produce un fenómeno estético tremendamente llamativo y es que a pesar de que precisamente gracias al hecho de poder registrar imágenes de gran calidad sin interferir en la vida de los animales aporte un grandísimo valor a la obra documental, no deja de resultar llamativo que el aspecto de alguna de esas representaciones no contribuya a una percepción de realismo por parte del espectador. La apariencia de algunas imágenes que no pertenecen al ámbito de "lo natural" o "lo realista" han generado dudas entre los espectadores llegando incluso a reflejar una inquietud en parte de la audiencia sobre la autenticidad de estas. Como se puede apreciar en la figura 4, durante el desarrollo de la investigación se constató que tal preocupación se veía reflejada en las entradas del popular foro Reddit en el que se cuestionaba si las imágenes de la serie estaban recreadas por ordenador (*CGI*)

e incluso llama la atención que el tercer resultado sugerido en el motor de búsqueda Google sea “night on earth netflix fake” (por tanto, siendo una de las búsquedas más frecuentes asociadas al título de la serie).

FIGURA 4. *Búsqueda sugerida por Google y foro de mayor relevancia en Reddit sobre Night on Earth*



Fuente: elaboración propia, captura de pantalla de Google (2024)

La serie presenta historias en las que el papel de la Luna y la iluminación nocturna natural ha sido fundamental para reconstruir la estética y constituirse en la fuente de luz necesaria para los rodajes. De hecho, narrativamente juega un papel de signo de puntuación al ser la imagen del astro o del cielo nocturno las que aparecen como transición visual al pasar de una localización a otra.

Se aprecian imágenes bajo la luna llena grabadas con cámaras de alta sensibilidad (así se explica en la locución) y vemos cómo hay continuidad en el tono de color (aunque al cambiar de fondo se perciben tonalidades distintas, de una imagen prácticamente azul a tonos verdes que antes no se percibían) y aparecen problemas en la continuidad entre planos (a veces consecutivos) en la nitidez, saturación y profundidad de campo. No obstante, hay buena continuidad en otros parámetros como el contraste, la exposición y los movimientos de la cámara.

FIGURA 5. *Muestra de la discontinuidad lumínica en la misma escena*

Fuente: elaboración propia a partir de *Night on Earth* (Netflix, 2020)

La figura 5 muestra alguno de los mencionados problemas de continuidad. En ella se aprecian cómo en lo cuatro fotogramas seleccionados de la misma secuencia (Flamencos en el Yucatán) las condiciones lumínicas y las limitaciones técnicas han dado como resultado cuatro imágenes radicalmente diferentes en contraste, saturación y exposición. Estos fallos de continuidad probablemente no serían admisibles en una pieza de ficción, pero se podría justificar en un documental si consideramos que "la verdad" y "el rigor científico" prevalecen sobre los criterios estéticos (al corregir más el color estaríamos distorsionando las imágenes hasta el punto de la falsedad).

La utilización de la tecnología resulta tan determinante en el desarrollo del documental que llega a influir en la propia estructura narrativa de los episodios. Por ejemplo, en el primer capítulo, cuando se anuncia la llegada de la luna nueva, se pasa a cámara térmica. Esta cámara tiene una muy buena resolución, contraste y profundidad de campo, pero reduce toda la imagen a tonalidades de azul, negro y blanco. Da una sensación parecida a un negativo analógico, por lo tanto, puede considerarse no natural. Para asegurar que el público lo asimila como natural, se emplea una disolución /*match cut* entre la imagen de alta sensibilidad y la de visión térmica (véase la figura 6).

FIGURA 6. *Unión de imágenes con distintos valores de naturalidad en la misma secuencia*

Fuente: elaboración propia a partir de *Night on Earth* (Netflix, 2020)

En otras ocasiones se descubre el uso de iluminación artificial. Se puede apreciar cómo una luz cálida y puntual (presente en solo algunas de las dunas) ilumina a los sujetos produciendo unas sombras largas y duras que no necesariamente tienen continuidad geográfica. Se emplea también luz ultravioleta para resaltar algunos animales "bio-fluoresecentes" como el escorpión, si bien se hace en combinación con otras fuentes de luz.

En la última parte del episodio, se cierra un ciclo lunar y con la llegada de la luna nueva se vuelve a emplear la cámara de alta sensibilidad, estableciéndose así una relación entre la narrativa, la estética y el componente tecnológico.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La tecnología innovadora se emplea como motor narrativo- estético principal de la miniserie documental dando imágenes espectaculares.

Esta tecnología innovadora, sin embargo, respeta casi siempre el rigor científico (no siendo intrusivos como indica la paradoja del observador) y a menudo aporta nuevos descubrimientos al saber investigador.

Las nuevas plataformas de difusión emplean como reclamo para sus contenidos la calidad y belleza visual, así como las innovaciones técnicas, atrayendo así al público a sus contenidos de documental.

De la revisión bibliográfica se infiere que la definición académica tradicional de documental se ha puesto en entredicho, al generarse imágenes de aspecto no natural, y que incluso que hacen dudar de su realismo.

Del análisis de caso se infiere que las imágenes grabadas son en ocasiones de gran belleza, pero que las limitaciones lumínicas fuerzan a los creadores a emplear planos de una calidad al límite de lo aceptable, creando además fallos en la continuidad visual de la pieza.

6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Trabajo financiado por el Departamento de Ciencia, Universidad y Sociedad del Conocimiento, del Gobierno de Aragón (España) - Grupo de investigación S67-23D -

7. REFERENCIAS

Atkins, J. y Wilete, L. (1965). Filming TV News and Documentaries. Chilton Books.

Baddeley, W. H. (1963). Technique of Documentary Film Production. Focal Press.

Barroso, J. (2009). Realización de Documentales y Reportajes. Síntesis.

Burley, M. A., Chamberlayne, (et. al.) (Productores Ejecutivos). (2013-2019). Orange is the New Black [Serie de TV]. Netflix.

Clarke, S. (Director). (2015). Predators Up Close with Joel Lambert [La Presa con Joel Lambert] [Documental]. Animal Planet.

Dalton, B. y Serio, M. (Directores). (2015). Race of Life [Documental]. Big Media.

Díaz De Salas, S. A., Mendoza Martínez, V. M., & Porras Morales, C. M. (2011). Una guía para la elaboración de estudios de caso. Razón y Palabra, (75). https://acortar.link/YkpNn4

Flaherty, R. J. (Director). (1922). Nanook of the North [Nanuk el esquimal] [Documental]. Pathepicture.

Flaherty, F. H. y Flaherty R. J. (Director). (1926). Moana of the South Seas [Moana] [Documental]. Paramount Pictures.

Fotherhill, A. (Director). (2006). Planet Earth [Planeta Tierra] [Documental]. BBC.

Fotherhill, A. (Director). (2016). Planet Earth II [Planeta Tierra II] [Documental]. BBC.

Hardy, F. (1946). Gierson on Documentary. Collins.

How the BBC films the night side of Planet Earth, Recuperado de http://www.youtube.com/watch?v=7t5l7sjcjHU en marzo 2024 Arnau, J. (2018). Fundamentos de la vía media. Alianza.

Hughes, C. y Hughes, D. (Directores). (1987). Lions of the African Night [Los Leones de la Noche Africana] [Documental]. National Geographic.

IMDb (s.f.). La Tierra de Noche. https://www.imdb.com/title/tt11497922/

León, B. (2009). Dirección de Documentales para Televisión. Guion, producción y realización. Eunsa.

Linfield, M. (Director). (2002). Life of Mammals [La Vida de los Mamíferos] [Documental]. BBC.

Minton, A., Markham, B., Hoare, H., Kvale, I., Harvey, J. Willis, M. y Fison, P. (Directores). (2015). Night on Earth [La Tierra de Noche] [Documental]. Netflix, Plimsol.

Netflix. (s.f.). Cameras and Image Capture: Requirements and Best Practices [Cámaras y Captura de Imagen: Requerimientos y Buenas Prácticas]. https://partnerhelp.netflixstudios.com/hc/en-us/articles/360000579527-Cameras-Image-Capture-Requirements-and-Best-Practices

Parrot Analytics (16 de abril de 2021). Documentary Demand Trends [Tendencias sobre Demanda de Documentales] https://www.parrotanalytics.com/insights/us-documentary-trends-q1-2021/

Rees, D., Paling, J., Linfield, M., Mann, M. y Oakes, T. (Directores). (1977). Wildlife on One [Naturaleza Salvaje] [Documental]. BBC.

Rotten Tomatoes (s.f.). Night on Earth S1 [La Tierra de Noche Temporada 1]. https://www.rottentomatoes.com/tv/night_on_earth/s01

r/vfx (4 de febrero de 2020). Night on Earth on Netflix CGI? [Night on Earth de Neflix CGI?] https://www.reddit.com/r/vfx/comments/eyjhcc/night_on_earth_on_netflix_cgi_i_watched_about_20/.

Stevens, J., Anderson, J., Muriel, S. y Payne, T. (Directores). (2020). Earth at Night in Color [Planeta Nocturno a Todo Color] [Documental]. Apple TV.

Sheppard, R. y Guncheon, M. (2011). Guía Completa de Video HD para Fotógrafos Digitales. Ediciones Tutor.

Weinrichter, A. (2004). Desvíos de lo Real. El cine de no ficción. T&B.

@Vox [canal] (6 de marzo de 2017) How the BBC films the Night Side of Planet Earth [Cómo la BBC filma la Parte Nocturna de Planeta Tierra]. Youtube. http://www.youtube.com/watch?v=7t5l7sjcjHU

EL *AMATEURISMO* COMO TENDENCIA ESTILÍSTICA Y ENFOQUE CONCEPTUAL EN LA DIVULGACIÓN SOCIAL DE LA CIENCIA: EL PROYECTO *CAZABULOS*

MARÍA JOSÉ ESCUDER BRIZ
Universidad Internacional de Valencia

1. INTRODUCCIÓN

El *amateurismo* nace como fenómeno en el ecosistema comunicativo digital hace dos décadas y hoy en día es una tendencia consolidada. Con la llegada de la web social y la facilidad de acceso a herramientas digitales antes reservadas a profesionales, muchos consumidores de contenidos se transforman en prosumidores y comienzan a producir y divulgar contenidos en las diferentes redes y plataformas online.

La web 2.0 supone, en ese sentido, una revolución en el ecosistema comunicativo. Es, de hecho, "uno de los fenómenos más importantes de la sociedad red" (García Avilés, 2015, pág. 168). La comunicación casi exclusivamente unidireccional, propia del paradigma analógico, se transforma, en el nuevo paradigma digital, en una comunicación multidireccional y crea un ecosistema comunicativo que multiplica el número y el tipo de actores capaces de producir y difundir contenidos comunicativos.

En este nuevo paradigma conviven en igualdad de condiciones actores tradicionales del ecosistema comunicativo analógico (medios de comunicación, instituciones y corporaciones públicas y privadas) con otros nuevos actores que, desde la espontaneidad y de un modo no profesional ni adscrito a ninguna institución, producen sus propios contenidos y los difunden con mayor o menor seguimiento (Martínez, Y. y Salvador, S., 2014).

Este nuevo tipo de actores genera mayoritariamente contenidos con escaso seguimiento que responden a la atomización de la audiencia propia

del paradigma digital. Sin embargo, algunas excepciones han logrado, en las diferentes áreas de la comunicación, seguimientos masivos que los han convertido en fuentes de primera magnitud. Muchos de estos productores, que comenzaron como productores amateurs, han profesionalizado su actividad, y sus contenidos han experimentado cierta estilización formal, fruto del trabajo de equipos profesionales que introducen rasgos broadcast en las grabaciones y escaletas de los productos.

Con todo, estos contenidos han conservado el sello amateur que los caracterizaba y que, en el contexto de la crisis de credibilidad de los medios, los transformó en fuentes primeras para grandes targets de audiencia. Ese sello ha configurado una nueva tipología de contenidos que se ha filtrado a diferentes ámbitos de la comunicación y ha sido calcada en muchos casos por los actores profesionales del ecosistema comunicativo con un objetivo fundamental: recuperar la credibilidad perdida por los contenidos profesionales tradicionales y ganar, por tanto, eficacia comunicativa y capacidad de persuasión. En realidad, "esta apertura de los medios profesionales a los contenidos caseros a menudo recuerda a una carrera por el éxito más que por la noticia más fresca y real" (Picazo, 2013, pág. 187).

La tendencia al amateurismo se ha extendido a todos los ámbitos de la comunicación online y ha surgido una nueva gramática visual que hibrida los contenidos periodísticos con otro tipo de vídeos no periodísticos (Herrera, S. y Rojas, J.L , 2023, pág. 178). Sin embargo, ha habido vectores que, por sus especiales características o por la complejidad de los conceptos que manejan, han sido menos permeables a esta tendencia.

Uno de esos ámbitos es el de la comunicación social de la ciencia. Los contenidos CTI, por su especial complejidad y la especialización que requieren en su abordaje, se han mantenido durante años alejados de esta nueva tipología de actores y de los contenidos que producen.

Sin embargo, hoy en día, se puede afirmar ya que el amateurismo ha llegado también al ámbito de la comunicación social de la ciencia.

> Hacer comprensible la ciencia y persuadir con éxito a las personas que deseas no es fácil. Supone un desafío, debido a la peculiaridad de sus mensajes: difíciles de interpretar o adaptar y complicados de transmitir de forma atractiva. La idea es llamar la atención y apelar al interés del público. Y se puede conseguir. (Polinario, 2016, pág. 19)

Científicos, investigadores, profesionales de los distintos ámbitos que incluye el ecosistema CTI, han comenzado a utilizar las redes sociales y las diferentes plataformas audiovisuales para divulgar en primera persona, conceptos y procesos complejos del ámbito de la ciencia.

1.1. Amateurismo: el concepto

La Real Academia Española (RAE) define el término *amateur* como aficionado, diletante. Y, por ende, amateurismo se corresponde con la condición de *amateur.* Es por tanto aquello que define al producto elaborado por un aficionado.

Extrapolando al ámbito de la comunicación, hay que entender por amateurismo el fenómeno consistente en la producción y difusión de contenidos comunicativos, sean informativos, divulgativos o de entretenimiento, por parte de emisores no profesionales, sin formación especializada en comunicación y con escasas herramientas audiovisuales.

Los vídeos amateurs, o vídeos caseros, se caracterizan a priori por una estética espontánea, poco cuidada y carente de elementos de grafismo y audio profesionales. También la narrativa de estas piezas está marcada por la improvisación, al menos aparente, y los errores y rectificaciones discursivos (Picazo, 2013).

El amateurismo surge en la Sociedad Red (Castells, 2001) a comienzos del siglo XXI, coincidiendo con la llegada de la web 2.0 y la repentina democratización del espacio online y las herramientas audiovisuales. Es en ese momento cuando los usuarios, hasta entonces pasivos, dan un paso adelante y comienzan a interactuar con los emisores de los contenidos comunicativos (Costa, C. y Piñeiro, T., 2013, pág. 12) y muy pronto, merced a las posibilidades que brindan las nuevas herramientas multimedia, a producir contenidos propios que son consumidos y viralizados por ellos mismos y sus comunidades.

1.2. La web social y los cambios en el ecosistema comunicativo digital

A comienzos de los dos mil, la incipiente Red de internet, hasta entonces estática y aún muy unidireccional, experimenta una transformación

revolucionaria con la llegada de la web social que Boté (2019, pág. 14) define como "uno de los mayores cambios en la industria y el ecosistema audiovisual".

La web 2.0 llega marcada por un rasgo que se impondrá a partir de ese momento en las comunicaciones online: la interactividad (Díaz Noci, 2000, pág. 96).

La capacidad de los usuarios de interactuar, de una manera proactiva, con los emisores de contenido modifica el modo de consumir productos comunicativos. Esa inicial proactividad se traducirá muy pronto en un cambio de hábitos por parte de parte de los usuarios, que se transforman en buena parte en prosumidores y, en algunos casos, en productores de contenidos originales.

La clave de este cambio de hábitos no estriba tan sólo en la capacidad que brindan las nuevas redes sociales sino también en la posibilidad, nueva, de acceder de manera sencilla y en muchos casos gratuita, a herramientas digitales de grabación y edición de contenidos.

El acceso a estas nuevas herramientas había estado hasta ese momento circunscrito al ámbito profesional. Hoy en día, "los dispositivos de captación de imagen y sonido no profesional se encuentran al alcance de prácticamente cualquier persona" (Miranda Galbe, 2023, pág. 161). Su adaptación y aproximación al usuario amateur será la clave de un cambio que ha transformado el ecosistema comunicativo digital.

En la sociedad de masas, los actores del ecosistema comunicativo que ejercían de emisores se circunscribían a los medios de comunicación y, de manera básicamente indirecta, las instituciones, organismos y corporaciones públicos y privados. Era en definitiva un ecosistema conformado por emisores institucionalizados, con estructuras rígidas y los medios de comunicación como correa de transmisión fundamental.

En la sociedad Red acuñada por Castells (2001) el ecosistema comunicativo cambia radicalmente. Entre los emisores ya no sólo figuran estos actores institucionales que comunican de manera "reglada" y profesional, sino también un buen número de emisores particulares que producen y difunden sus contenidos amateurs de manera independiente.

Este cambio en el ecosistema coincide con una crisis de credibilidad de los medios y de cualquier tipo de comunicación institucionalizada. Los consumidores comienzan a poner en duda los mensajes lanzados por los medios y las organizaciones públicas y privadas, y paralelamente, comienzan a encontrar confiables los mensajes difundidos por "sus iguales", usuarios que producen de manera independiente y autónoma, y a quienes se les supone la sinceridad de quien no tiene nada que ganar o perder.

Es en este estado de cosas, donde el amateurismo cobra rango de enfoque comunicacional y se inicia un proceso de calco que acaba con la consolidación de este fenómeno que se traduce ya en dos tipos de contenidos diferenciados:

- Contenidos amateurs propiamente dichos, elaborados por usuarios no profesionales, sin formación y con escasas herramientas.
- Contenidos profesionales *amateurizados*, que calcan el estilo de los contenidos amateurs para lograr un efecto de aproximación a la audiencia y, con ello, una mayor credibilidad y eficacia comunicativa.

Estos dos tipos de contenidos pueden encontrarse en los diferentes ámbitos de comunicación online, desde el entretenimiento hasta la información pasando por la divulgación.

No obstante, no todos los ámbitos temáticos han sido igualmente permeables a este fenómeno. En algunos casos, la especialización de las cuestiones abordadas y la complejidad de los conceptos que se manejan han hecho más difícil la importación del estilo y enfoque amateur. Contextos muy cualificados o de especial sensibilidad, como el entorno CTI, han tardado más tiempo en filtrar los rasgos del amateurismo, precisamente por la complejidad que supone hacer compatible esta estética con el rigor conceptual que exigen las materias abordadas.

En estos momentos, sin embargo, puede ya afirmarse que la comunicación social de la ciencia está utilizando las herramientas estilísticas y el enfoque propios del amateurismo para comunicar conceptos complejos a audiencias no expertas, sobre todo, a segmentos de población muy

jóvenes, familiarizados con la producción y el consumo de este tipo de contenidos amateurs.

1.3. El amateurismo en la comunicación social de la ciencia

La comunicación social de la ciencia obliga a conjugar temáticas complejas con públicos poco o nada expertos en la materia. Ese tándem ha condicionado tradicionalmente el discurso divulgativo.

La esquematización conceptual y la simplificación discursiva son rasgos necesarios para este tipo de contenidos cuando se dirigen a un público lego. No obstante, estos rasgos se han combinado en todo momento con el rigor para garantizar la veracidad del mensaje. De hecho, en numerosas ocasiones, la exigencia de rigor ha sido confundida con una necesidad de mantener a los investigadores lejos del público lego y, sobre todo, lejos de la comunicación, centrados sólo en sus proyectos científicos. La figura del divulgador experto, científico o investigador ha sufrido durante décadas, el que se acuñó como *efecto Sagan,* la penalización de una parte de la comunidad científica por su voluntad de querer comunicar la ciencia. (Vivas, 2021, pág. 198)

En la actualidad, esa penalización ha dejado de darse y cada vez son más los investigadores que han tomado conciencia de la importancia de trasladar a la sociedad sus trabajos, y las instituciones CTI comienzan a animar a sus profesionales a tener presencia en redes y difundir los proyectos en que trabajan. No obstante, trasladar el discurso divulgativo sobre ciencia a las redes sociales implica retos nuevos.

> Los científicos corren el riesgo de simplificar demasiado o de forma incorrecta sus investigaciones, hasta hacerlas poco creíbles o poco interesantes, lo que puede fomentar que la gente se desanime a consultarlas o a profundizar en ellas, lo que finalmente reduce la capacidad de comprenderlas y por tanto de criticarlas y mejorarlas. (Vivas, 2021, pág. 196)

Conjugar los códigos propios de las redes y de los nuevos públicos con el rigor y el aporte de sentido propios de la comunicación social de la ciencia reviste cierta complejidad que muchos autores salvan combinando rigor conceptual con simplificación formal (Semir, 2014, pág. 111). Las formas propias de los contenidos amateurs salvan la distancia con usuarios poco o nada familiarizados con la temática científica.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es constatar la presencia del amateurismo en el ámbito de la divulgación social de la ciencia y caracterizar el fenómeno.

Este objetivo central se concreta en tres objetivos específicos.

- Determinar la existencia de contenidos estrictamente amateurs en el entorno CTI.
- Constatar la presencia de contenidos de estética amateur producidos por profesionales de la comunicación y protagonizados por científicos y divulgadores.
- Caracterizar los contenidos que representan el fenómeno del amateurismo en ese ámbito de la comunicación.

Esta caracterización pretende en último término determinar los rasgos que definen el amateurismo como tendencia estilística y enfoque conceptual en el ámbito de la comunicación social de la ciencia.

3. METODOLOGÍA

Para lograr los objetivos planteados esta investigación adopta un enfoque combinado cualitativo-cuantitativo.

Por un lado, se diseña y desarrolla un estudio de caso focalizado en el Proyecto *CazaBulos*. Se trata de un proyecto de verificación en red, puesto en marcha por el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) en colaboración con Big Van Ciencia, plataforma de comunicación y divulgación social de la ciencia. Este estudio de caso permitirá conocer en profundidad el proyecto (objetivos, públicos diana, canales y duración) y examinar con detalle los diferentes aspectos del fenómeno analizado (tipo de vídeos, extensión, narradores, rasgos discursivos, elementos gráficos y escenarios).

Por otro lado, se completa dicho estudio con la técnica del análisis de contenido, que permite cuantificar las diferentes categorías de interés y caracterizar el fenómeno.

El universo de la muestra abarca todos los vídeos publicados por los promotores del proyecto desde su puesta en marcha, el 7 de marzo de 2004 hasta el 30 de abril de este mismo año. En total, la muestra se ha conformado con 13 vídeos. En todos ellos se han analizado siete categorías:

- Temática
- Formato
- Duración
- Narrador-protagonista
- Rasgos del lenguaje
- Grafismo
- Apoyos audiovisuales y animación

Las diferentes variables contempladas en cada categoría permiten caracterizar los contenidos divulgativos producidos por los promotores del proyecto con la intención de despertar el espíritu crítico en su público diana.

4. RESULTADOS

El análisis del *CazaBulos* nos ha mostrado un proyecto de carácter divulgativo diseñado desde un concepto poliédrico. Formación, información y entretenimiento se ponen en juego con el objetivo de hacer llegar a su público diana, los adolescentes de 1º y 2º de la ESO (entre 12 y 14 años de edad), las herramientas básicas necesarias para aprender a destapar bulos de entre todo el contenido que se publica en redes sobre ciencia.

4.1. El proyecto CazaBulos

El proyecto *CazaBulos* ha sido concebido como un proyecto de verificación. Se trata de una iniciativa promovida por el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), en colaboración con Big Van Ciencia, una plataforma dedicada a la divulgación social de la ciencia.

El proyecto, presentado el pasado 7 de marzo, se dirige a un público adolescente y está concebido como proyecto mixto, presencial y virtual, que incluye desde espectáculos en vivo hasta módulos formativos, y

vídeos divulgativos pasando por un concurso de vídeos caseros en el que han participado más de 100 producciones enviadas por alumnos de 1º y 2º de la ESO y sus profesores y profesoras.

El análisis de este trabajo pone el foco fundamentalmente en el elemento audiovisual del proyecto. Este elemento incluye dos tipos de contenidos:

1. De un lado, los vídeos caseros enviados por los alumnos y sus profesores (hasta un centenar). Se trata de contenidos audiovisuales sencillos, hechos con pocos medios, que forman parte de esa tipología de piezas estrictamente amateurs que se mencionaba antes.

2. Por otro lado, los vídeos producidos y difundidos por los propios promotores como material verificador y sobre todo divulgativo. Estos vídeos calcan la estética de los anteriores, aunque con algunos rasgos diferenciales que dejan entrever una factura más profesional y una voluntad de proyecto conjunto en todos ellos.

El primer tipo de vídeo, estrictamente amateur, ha sido publicado en oculto por sus autores en alguna de las plataformas audiovisuales o repositorios propuestos por las instituciones que promueven el proyecto.

Respecto al segundo tipo de vídeo, el que interesa fundamentalmente a este estudio, las piezas han sido difundidas a través de dos redes sociales, Instagram y TikTok, y se han alojado como *shorts* en la plataforma YouTube.

La elección de estas dos redes sociales viene condicionada por el público diana del proyecto. Tanto Instagram como TikTok son dos redes sociales con importante presencia de usuarios adolescentes que, no sólo consumen contenidos difundidos en ellas, sino que también los producen. Están familiarizados con ambos canales y por ello estas redes eran las vías ideales para acercarles los mensajes del proyecto y para permitirles participar de manera activa en la producción y difusión de sus propias piezas amateurs.

Como vía secundaria de difusión, el formato vertical se ha adaptado para ser publicado también en Facebook, pero esta es sólo una difusión

de carácter auxiliar y no formaría parte de las vías principales de difusión de las piezas analizadas.

4.2. LOS CONTENIDOS PROFESIONALES DE ESTÉTICA AMATEUR

Este segundo grupo es el objeto de mayor interés para este proyecto. Se trata de un producto audiovisual producido y difundido por las propias instituciones promotoras de la iniciativa, y en todos los casos de la muestra, protagonizado por investigadores y divulgadores expertos.

El análisis de contenido de estas 11 piezas revela que todas ellas responden a ciertos rasgos formales que se alejan de la estética y la narrativa profesionales y, de alguna manera, imitan los contenidos amateurs.

El estudio se ha fijado en el análisis de varias categorías, antes señaladas, que en general, dotan de homogeneidad al conjunto de vídeos.

4.2.1. Temática

Las 11 piezas publicadas abordan temáticas diversas, todas vinculadas al ámbito de la ciencia y todas enfocadas a desmontar bulos viralizados en las redes.

Las cuatro piezas iniciales se dedican, fundamentalmente, a presentar el proyecto y explicar la necesidad de contrastar la información. Para ello, exponen diversos bulos como ejemplo y los desmontan con argumentos sencillos y asequibles.

Tras ellas, se inicia el abordaje de temáticas concretas: la quimiofobia, clonar dragones, la cura del cáncer, el algoritmo de la cámara de eco, Tartaria o la existencia del megalodón son algunas de las cuestiones tratadas.

4.2.2. Formato de imagen

Las 11 piezas analizas están grabadas en formato vertical. Existen varias razones que justifican esta opción, menos profesional, a la hora de escoger el formato de vídeo utilizado.

En primer lugar, las dos plataformas a las que se dirige el material, Instagram y TikTok, condicionan la elección. En el caso de Instagram, la red admite también un formato cuadrado y tolera peor el 16:9, más

profesional, pero sin duda es el formato vertical el que mejor se adapta al diseño de la red y la forma de presentar en ella los contenidos audiovisuales.

Por su parte, TikTok sólo admite este formato, razón por la cual, no cabía otra opción (salvo que se hubiera optado por una adaptación de formatos más profesionales).

En segundo lugar, el formato vertical es el más utilizado y consumido por este target de público. Ello lo hace más amigable, más próximo, para los y las jóvenes a quienes se dirige el proyecto.

Junto a ello, es importante destacar el hecho de que todos los vídeos están editados sobre un único clip. No hay montaje de vídeo, más allá del uso de elementos adyacentes que aparecen superpuestos en la pantalla y que se analizarán con detalle más adelante.

4.2.3. Duración

Todas las piezas analizadas tienen una duración de alrededor de un minuto, sin superarlo en ningún momento. El vídeo más corto dura 49 segundos, el resto oscilan entre 55 y 59 segundos de duración.

Es una extensión garantista que permite la publicación de las piezas sin problemas tanto en TikTok como en las *stories* de Instagram.

Por otro lado, la brevedad presenta la ventaja de ajustarse bien a los hábitos de consumo del público diana. En estos momentos, los adolescentes acostumbran a consumir contenidos audiovisuales con mucha inmediatez y poco tiempo. Intentar dar un ritmo más pausado a los mensajes podría redundar negativamente en la eficacia comunicativa del proyecto.

4.2.4. Narrador-protagonista

Los 11 vídeos analizados están planteados como cápsulas-testimonio en las que un experto ilustra sobre una cuestión concreta. En todos los casos, son investigadores del CSIC y divulgadores de la plataforma Big Van Ciencia quienes se ocupan de ejercer de narrador cicerone a través del tema propuesto.

Helena González Burón, biomédica y coordinadora de contenidos educativos en Big Van Ciencia es la persona responsable del proyecto y quien protagoniza hasta cinco de las piezas analizadas. Junto a ella, Oriol Marimon, químico y responsable de proyectos en la plataforma, y Fernando Valladares, Sandra Jurado, Elena Caballero, Blanca Martínez o José Manuel Vidal, todos ellos investigadores en distintas áreas del CSIC.

En todos los casos llama la atención la actitud y el vestuario escogido por los protagonistas. Ropa informal, batas abiertas, en los casos en que el protagonista la lleva puesta, y una actitud gestual relajada, cercana y algunos de los casos, voluntariamente sobreactuada.

4.2.5. Rasgos del lenguaje

El tono discursivo es quizás uno de los aspectos más claramente marcado por esta voluntad de espontaneidad, cercanía y amateurismo. Pese a que la estructura narrativa subyacente está muy trabajada en todos los casos, la percepción que genera el discurso es de coloquialidad. Más parecen, a primera vista, comentarios espontáneos que guiones trabajados. Sin embargo, tras esa aparente casualidad, el análisis nos revela una estructura clásica muy clara que en todos los casos comienza con una anécdota (el bulo), a la que sigue una argumentación en contra y una conclusión a modo de recomendación y cierre.

Llama la atención el uso en todas las piezas de la interrogación retórica, como herramienta para interpelar al interlocutor. De hecho, los guiones están escritos en segunda persona, con una voluntad clara de diálogo. Los vídeos pretenden ser el punto de partida de una conversación que, pese a quedar elíptica, queda en la conciencia de quien ve la pieza.

También el vocabulario utilizado es deudor de esta voluntad de cercanía y rejuvenecimiento de las temáticas abordadas. Expresiones como “que no te la cuelen”, “no dejéis que os engañen”, “eh, que no lo digo yo” o “stop; vamos a pararnos a pensar” llaman la atención en un contexto de divulgación científica y rompen con la tradicional formalidad de este tipo de contenidos.

Sin embargo, esa coloquialidad convive en los vídeos con terminología muy especializada, profusión de datos objetivos y rigor en las explicaciones aportadas. Se habla de “otodus megalodón”, de “metoxifuraneol” de

“acetato isomilo”. Pero cada vez que se recurre a uno de estos términos, se explica su significado con palabras sencillas que acercan los conceptos al lenguaje y el contexto coloquial generado por las piezas.

4.2.6. Grafismo

En consonancia con esa voluntad de aproximación detectada en los protagonistas, en el contexto y en el lenguaje, los elementos gráficos propios de los contenidos profesionales se mantienen en un segundo plano y reducidos a la mínima expresión. Pero existen.

El primer elemento gráfico que nos deja ver que, pese a las apariencias, no estamos ante productos amateurs propiamente dichos, es la presencia, en todos los vídeos del proyecto, de mosca. El logo del proyecto *CazaBulos* aparece en la parte superior derecha de todas las piezas analizadas durante toda su duración.

La mosca sólo desaparece en el último clip del vídeo, que constituye en sí, otro elemento de carácter profesional que da además forma al proyecto como todo en el que enmarcar las diferentes piezas. Se trata del *copy*. Una cartela sencilla, en azul o negro, según los casos, con los logotipos de las dos instituciones promotoras, CSIC y Big Van Ciencia.

El tercer elemento de grafismo propio de los contenidos profesionales es el rótulo de nombre y cargo, que en este caso recoge sólo el nombre del narrador, no su cargo, y está presente en cinco de los 11 vídeos analizados, en concreto, en aquellos protagonizados por investigadores del CSIC.

Por último, hay un cuarto elemento de rotulación destacable, los subtítulos, que nos permiten un consumo inclusivo del contenido en todas las piezas y que obedecen, en muchos casos, a una voluntad de adaptar los contenidos para que puedan ser visionados con o sin audio.

En resumen, elementos gráficos propios del lenguaje profesional pero reducidos a la mínima expresión y con una estética esquemática, sencilla y sin pretensiones de parecer sofisticada.

4.2.7. Apoyos audiovisuales y animación

Junto a los elementos de grafismo básico, que son realmente, el elemento formal que más acerca a estas piezas a la ortodoxia profesional,

hay que hablar de otros elementos de carácter gráfico, las animaciones y el uso de capturas, imágenes fijas y fragmentos de otras piezas de vídeo que aparecen sobreimpresionadas en la pantalla.

En este caso, el uso que se hace de estos materiales podría ser común al lenguaje profesional y al amateur. Sin embargo, el modo de utilizarlas y el tipo de imágenes y contenidos escogidos responden más a los propios del contenido amateur.

Estos materiales aparecen en los vídeos como sobreimpresión de pequeño tamaño, que en ningún momento tapa la imagen del narrador. Todos los materiales utilizados se colocan en la imagen de manera que el narrador puede hacer una referencia expresa a ellos y producen cierta semejanza a la estética del cómic. Se trata de un uso propio de los contenidos amateurs habituales en otros ámbitos comunicativos. Son ediciones mínimas, poco trabajadas pero muy efectivas para el propósito de proximidad que busca el proyecto en sus mensajes.

Respecto al tipo de materiales utilizados, puede hablarse de dos tipos diferentes.

De un lado, animaciones en 2D muy sencillas, para ilustrar determinados conceptos científicos (fórmulas de elementos químicos o procesos).

De otro lado, llama especialmente la atención el uso de capturas de programas de ocio, dibujos animados infantiles y programas de televisión que han sido objeto de memes en las redes. En algunos casos se recurre también a recoger fragmentos de los contenidos *fake* que se intenta rebatir. Todos, en definitiva, muy alejados del entorno STEAM en el que se integran los vídeos analizados.

5. DISCUSIÓN

Entre los resultados obtenidos por este estudio llama especialmente la atención el proceso de inversión de roles que se está generando en el ecosistema comunicativo digital, en concreto en el ámbito de la comunicación social de la ciencia.

Hasta hace unos años, los contenidos amateurs acostumbraban a buscar una estética que trataba de acercarse a la estética propia de los

contenidos profesionales. Sin embargo, en la actualidad, el uso de las redes ha provocado un cambio de papeles en este proceso imitativo. Son los contenidos profesionales los que buscan calcar la estética amateur, cediendo rigor formal y aceptando parámetros alejados de la ortodoxia clásica del contenido *broadcast*.

Está por ver si esta tendencia ha llegado para quedarse, como defiende Picazo (2013) o es tan sólo una moda pasajera. La evolución de los usos en el entorno digital es más rápida de lo que fue nunca y la producción de contenidos profesionales trata de ajustarse a ese ritmo cambiante en busca de una eficacia comunicativa que, en muchos casos, está cercana a la eficacia comercial.

En el ámbito STEAM, la divulgación social busca una democratización del conocimiento que hoy por hoy resulta tecnológicamente más factible que nunca. Sin embargo, esta facilidad choca de frente con el ingente volumen de contenidos que se publican en la Red. Diferenciarse, y por ende, posicionarse, se han convertido en peajes imprescindibles para lograr suscitar el interés de los diversos públicos diana. Ceder en la forma puede ser la clave para hacer llegar con eficacia contenidos que, a priori, suscitan escaso interés en el público lego.

6. CONCLUSIONES

Tras el análisis de la muestra, los resultados obtenidos permiten concluir que la comunicación social de la ciencia se alimenta hoy en día en el entorno digital de una nueva tipología de contenidos audiovisuales que, más allá de los contenidos profesionales tradicionales (documentales, reportajes) entra de lleno en la dinámica conversacional de las redes sociales e introduce nuevos actores amateurs que participan de lo que se ha venido en llamar ciencia ciudadana.

El estudio ha permitido ratificar los cuatro objetivos específicos propuestos.

6.1. Existencia de contenidos estrictamente amateurs

El proyecto *CazaBulos* es un excelente ejemplo que pone de manifiesto en el ámbito de la divulgación científica la integración de un nuevo tipo de actores en el ecosistema comunicativo digital.

La búsqueda de complicidad y participación activa de los y las jóvenes estudiantes en la creación de contenidos audiovisuales divulgativos propios se enmarca en esa corriente ya consolidada que da protagonismo a la figura del prosumidor.

Públicos y productores activos en otros ámbitos de la comunicación en red, los jóvenes conocen las dinámicas de uso e introducirlos como productores y consumidores activos en el entorno de la divulgación social de la ciencia y los procesos de verificación puede integrarse en el desarrollo de la conocida como ciencia ciudadana.

Supone, en ese sentido, un notable aporte de valor, en tanto que anima a estos públicos a transformarse en productores rigurosos y, al tiempo, desarrolla en ellos el espíritu crítico necesario para practicar un primer nivel de verificación imprescindible hoy en día en cualquier usuario del entorno digital.

6.2. Existencia de contenidos profesionales de estética amateur

El estudio del proyecto *CazaBulos* y el análisis de contenido realizado sobre la muestra de vídeos divulgativos publicados por los promotores de dicho proyecto permiten concluir que la estética de los contenidos amateurs ha calado en los contenidos profesionales.

Los actores tradicionales del ecosistema comunicativo CTI han comenzado a hacer uso de una buscada *amateurización* formal de los contenidos, en busca de determinados públicos diana.

El material producido profesionalmente y con voluntad divulgadora para el proyecto analizado presenta rasgos que lo señalan como profesional, tanto en el contenido como en algunos elementos gráficos básicos, pero recurre a una estética y herramientas discursivas más propias de los vídeos caseros que de las producciones broadcast.

6.3. Características de los contenidos profesionales de estética amateur

El análisis de las piezas incluidas en la muestra ha permitido establecer la existencia de una serie de rasgos que definen el amateurismo como

tendencia estilística y enfoque conceptual en la divulgación social de la ciencia. Dichos rasgos pueden resumirse en:

- Temáticas STEAM elaboradas con enorme rigor conceptual, pero con un discurso que combina los términos especializados complejos con expresiones informales. Buscan ante todo que el contenido resulte próximo y espontáneo.

- Los narradores-protagonistas son especialistas en las materias de que se trata o divulgadores científicos profesionales que, sin embargo, se presentan con una estética y actitud casuales, buscando una informalidad que aporte cercanía a los contenidos.

- Lenguaje coloquial y dialogante: este tipo de contenidos, como acostumbra a ocurrir en los vídeos no profesionales, están escritos en segunda persona y con una constante interpelación al potencial interlocutor. Es común en ellos el uso de expresiones muy informales, de interjecciones, interrogaciones retóricas y todo tipo de herramientas discursivas que buscan llamar la atención del usuario e integrarlo en el diálogo.

- Formato vertical: pese a que la verticalidad se ha considerado tradicionalmente una característica del audiovisual amateur, en estos momentos resulta difícil de obviar si se produce material para redes sociales. El formato vertical se ajusta a las exigencias de redes sociales que hasta hace poco permanecían fuera del circuito de canales propios de la divulgación científica pero que en estos momentos son ya canales de divulgación básicos si se pretende llegar a públicos jóvenes.

- Brevedad: este tipo de material audiovisual de estética amateur se produce para ser visionado en redes, y se adapta a las pautas de consumo de las generaciones más jóvenes con productos breves, ágiles y de visionado fácil.

- Escenarios informales: las piezas están grabadas en lugares aparentemente cotidianos o domésticos, con fondos que sugieren cierta casualidad, como librerías, salones o exteriores poco vinculados con el contenido.

- Imagen poco cuidada: composición del plano variable, a menudo con planos poco ortodoxos, sin cuidar los parámetros clásicos, dejando demasiado aire en la parte superior, incluso con contraluces no excesivamente correctos.
- Uso de rotulación y grafismos sencillos, sin la formalidad de aportar el cargo de quien ejerce de portavoz, pero con ciertos elementos distintivos que dotan de un toque de institucionalidad a las piezas (mosca y *copy* en todos los vídeos).
- Superposición de otros contenidos audiovisuales o de capturas de pantalla de contenidos de entretenimiento o dibujos animados infantiles.

En resumen, el amateurismo, en el ámbito de la comunicación social de la ciencia, se traduce en un contenido riguroso y bien argumentado con datos objetivos envuelto en una forma casual, informal y muy alejada de la ortodoxia que podría esperarse tradicionalmente en el ámbito de la ciencia.

Lo más sorprendente, en este tipo de productos, es que obedecen a una clara inversión de roles. Mientras que en la comunicación de masas era el aficionado quien trataba de calcar los modos y las formas de los productos audiovisuales, en la comunicación digital, en concreto en las redes sociales, es el profesional el que intenta imitar la estética amateur, como manera de aproximar los contenidos a su público diana y lograr la credibilidad que hoy en día se atribuye los emisores amateurs.

7. REFERENCIAS

Boté, J. (2019). *Vídeo para redes sociales. Guía de iniciación en la publicación y difusión.* Barcelona: Editorial UOC.

Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet.* Barcelona: Random House Mondadory.

Costa, C. y Piñeiro, T. (2013). *Estrategias de comunicación multimedia.* Barcelona: UOC.

Díaz Noci, J. (2000). *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico.* Bilbao: Universidad del País Vasco.

García Avilés, J. A. (2015). *Comunicar en la Sociedad Red. Teorías, modelos y prácticas.* Barcelona: Editorial UOC.

Herrera, S. y Rojas, J.L. (2023). *Manual de nuevos formatos y narrativas para el periodismo y la no ficción.* Valencia: Tirant Humanidades.

Martínez, Y. y Salvador, S. (abril-junio de 2014). El produser como producción de usuarios: más allá de wreaders y de prosumers. *Razón y Palabra*(86), 646-660. Recuperado el 8 de agosto de 2022, de https://docplayer.es/86019594-El-produser-como-produccion-de-usuarios-mas-alla-de-wreaders-y-de-prosumers.html

Miranda Galbe, J. (2023). Eclosión y tendencias en el uso del vídeo doméstico en los informativos de televisión durante la pandemia del Covid-19 en España. *Historia y Comunicación Social, 28 (1)*, 159-170. doi:https://doi.org/10.5209/hics.85098

Picazo, L. (2013). El vídeo casero: parámetros formales y de contenido. (U. Complutense, Ed.) *Documentación de las Ciencias de la Información, 36*, 167-190. doi:http://dx.doi.org/10.5209/rev_DCIN.2013.v36.42947

Polinario, J. (2016). *Cómo divulgar ciencia a través de las redes sociales.* Círculo Rojo.

Semir, V. d. (2014). *Decir la ciencia. Divulgación y periodismo científico de Galileo a Twitter.* Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.

Vivas, J. (2021). *Manual de comunicación y divulgación científica.* Berenice Manuales.

CAPÍTULO 6

MEDIOS DE NOTICIAS GLOBALES EN UN CONTEXTO DE TENSIÓN GEOPOLÍTICA: EL CASO DE BBC, CGTN, CNN, FRANCE 24 Y RT

PABLO HIDALGO-COBO
Universidad Rey Juan Carlos

TATIANA HIDALGO MARI
Universidad de Alicante

BELÉN PUEBLA MARTÍNEZ
Universidad Rey Juan Carlos

1. INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, marcado por la globalización de las comunicaciones, las lógicas dialécticas de lo global y lo local, los avances tecnológicos, especialmente los digitales, y la concentración de grandes grupos empresariales han dado lugar a la consolidación de grandes conglomerados mediáticos que tienen una importante presencia a nivel mundial.

Estos conglomerados suelen operar a nivel global, contar con una alta diversificación de medios y canales, haber seguido procesos de integración vertical (integrar la cadena de valor) y horizontal (incluir nuevas ramas de negocio o nuevos productos y servicios) y, por lo anterior, contar con una importante influencia mundial que se desarrolla en un estado de concurrencia constante con distintos actores (Castells, 2013).

En paralelo, en las últimas décadas han emergido medios vinculados a un estado y con fuerte vocación internacional: France 24, Russia Today, Deutsche Welle, CGTN, etc. (Geniets, 2013). Este nuevo panorama informativo no puede desligarse de un contexto internacional de creciente polarización geopolítica y de pugna por los flujos informativos.

La presente investigación estudia las principales características de los medios globales de cinco países clave (Estados Unidos, China, Rusia,

Reino Unido y Francia), así como su presencia e impacto en redes sociales, tanto a nivel global como en España.

Para ello, se propone una investigación descriptiva cuyo objeto de estudio son los medios globales y las cuentas que utilizan en redes sociales. Se parte de las aportaciones académicas de teóricos de referencia, como Castells, Scolari, Chomsky o Geniets, lo cual permite una mejor contextualización y comprensión de los datos analizados.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Medios globales: de los siete magníficos a los medios con vínculo nacional

La dinámica de concentración mediática ha sido tratada por numerosos autores. Algunos han abordado el impacto político y democrático, como Chomsky y Herman en *Manufacturing Consent* (2021), donde examina cómo los medios de comunicación en manos de grandes corporaciones pueden moldear la opinión pública y servir a intereses comerciales y políticos. En esta línea McChesney (2016) aborda la concentración de la propiedad de los medios y su impacto en la democracia y la diversidad de información.

Otros autores han abordado el impacto a nivel informativo y periodístico. Bagdikian (2019) explora cómo la consolidación de los medios en manos de un pequeño número de corporaciones afecta la calidad y la diversidad de la información disponible al público.

En definitiva, las redes de empresas multimedia globales son conglomerados que operan en múltiples plataformas de medios y a nivel internacional, produciendo y distribuyendo una amplia gama de contenidos. Estos conglomerados suelen integrar varias formas de comunicación y entretenimiento, como televisión, radio, prensa digital y escrita, cine, internet, *streaming*, etc.

Castells (2013: 112) señala cuatro características de los medios globales, incluyendo la concentración, pero también la necesidad de adaptarse a distintas audiencias y el peso de lo local en lo global:

> Si observamos la configuración de este núcleo de medios globales, vemos cuatro tendencias interrelacionadas: (1) La propiedad de los medios está cada vez más concentrada. (2) Al mismo tiempo, los conglomerados mediáticos ahora pueden ofrecer diversos productos en una plataforma, así como un solo producto en distintas plataformas. También forman nuevos productos combinando partes digitales de otros productos. (3) La segmentación de las audiencias, adaptándose a ellas, para maximizar los ingresos por publicidad se fomenta mediante el movimiento de productos de comunicación entre plataformas. (4) Por último, el éxito de estas estrategias viene determinado por la capacidad de las redes internas de medios para encontrar economías de sinergia óptimas que aprovechen el entorno cambiante de las comunicaciones.

Debemos diferenciar entre distintos tipos de medios internacionales con alcance global. Por una parte, Castells (2013) se refiere a las Siete Magníficas: Time Warner, Walt Disney Company, NewsCorp, Bertelsman, NBC Universal, CBS y Viacom. Las cuales se relacionan con otras empresas de internet: "están conectadas a través de una densa red de sociedades, inversiones cruzadas, miembros de consejos y directivos" (Castells, 2013: 114). Durante la última década se han producido numerosas adquisiciones entre compañías del sector, lo que ha acentuado aún más la concentración (Chamochumby, 2022)

Durante la última década, además, se ha producido un fenómeno por el cual las grandes empresas de telecomunicaciones están cada más interconectadas con otros sectores como el tecnológico y el financiero. Fraser (2017) se refiere a una alianza entre sectores de negocios de gama alta simbólica y sectores de servicios (Wall Street, Silicon Valley y Hollywood), que suponen una mayor interdependencia y conexión entre estos sectores.

Debemos tener en cuenta, no obstante, otro tipo de medios globales de creciente importancia. Durante las últimas dos décadas han aparecido y se han consolidado distintas organizaciones de medios con alcance global y con una alta vinculación nacional, ya sea directa o indirecta. Geniets (2013) analiza varias de estas, como BBC, Al Jaazera, RT, France 24, RFI, DW, VOA y Alhurra o CCTV News.

La liberalización de los medios, los proveedores comerciales nacionales han ganado fuerza y se han convertido en competidores poderosos (Geniets, 2013). Además, en varios países, las empresas de

radiodifusión panárabes han ampliado su alcance, aumentando la competencia para los proveedores internacionales tradicionales como la BBC o France 24.

Los medios de comunicación globales, ya sean grandes conglomerados o empresas financiadas estatalmente, ejercen una influencia significativa en la construcción de la realidad social y política global. Estos medios no solo transmiten información, sino que también tienen el poder de definir agendas, moldear percepciones y formar opiniones públicas tanto a nivel nacional como internacional (Castells, 2013).

Castells también advierte sobre los riesgos asociados con la concentración de poder en manos de unos pocos conglomerados mediáticos globales. Esta concentración puede llevar a la homogeneización de la información y a la pérdida de diversidad de perspectivas, lo que podría limitar la pluralidad de ideas y la democracia mediática. En sus palabras (2013: 109):

> Las redes de noticias de medios globales, en su diversidad, pretenden construir esta esfera pública de comunicación que reúna a los países y las culturas en el espacio del flujo de información global las 24 horas, como ha mostrado Ingrid Volkmer en su estudio sobre la CNN. No obstante, siguiendo a Volkmer y otros analistas, la construcción de esta información global no es neutral. Está sesgada a favor de ciertos valores e intereses.

Debemos tener en cuenta que la concentración también responde a la capacidad de estos conglomerados de formar redes y alianzas con otros actores nacionales, regionales o locales (Castells, 2013).

2.2. La crítica anticolonialista

Desde estas premisas, existe una rama de investigaciones que ofrecen una mirada crítica, desde un prisma anticolonialista, del sistema mundial de medios. Thussu (2022) examina las raíces coloniales del sistema global de noticias, resaltando cómo el "duopolio de noticias" entre Estados Unidos y el Reino Unido tiene profundas conexiones coloniales. Por ejemplo, la agencia de noticias Reuters ha sido calificada como "un imperio dentro del imperio británico".

Las dinámicas desiguales se observan en los debates de la década de 1970 durante la Guerra Fría dentro de la UNESCO para una Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NWICO, por sus siglas en inglés), donde se demandaba corregir los desequilibrios en los sistemas de medios globales y el flujo de noticias entre Occidente y sus antiguas colonias, una causa defendida por lo que entonces se llamaba el Tercer Mundo (Thussu, 2022).

El contexto histórico permite entender cómo las estructuras coloniales han influido en la configuración del panorama mediático global actual. Además, se explora cómo las redes de satélites y cables propiedad de occidentales han extendido su alcance por todo el mundo en la era digital del nuevo milenio, complementando así los imperios digitales que se han consolidado en este período.

En esta misma línea anticolonialista, Martins (2022) evidencia la existencia de un desequilibrio, tanto en cantidad como en calidad, en el flujo de información mundial entre el Sur y el Norte, también conocidos como las naciones desarrolladas. En apoyo a esta posición, Lang (2004) evidencia el desequilibrio en la calidad y, especialmente, en la cantidad de la comunicación masiva global es la raíz de la prolongada demanda de un nuevo orden mundial de información y comunicación (NWICO). El Norte, por su parte, argumenta que el flujo de información debe ser libre e irrestricto. Mientras que el Sur argumenta que el flujo de noticias globales debería tener algún tipo de control, el Norte cree que cualquier intento por parte del estado o cualquier persona de controlar o interferir con el flujo de información perfora y mitiga la misma idea de libertad de prensa.

2.3. Concurrencia y la guerra de las plataformas

No obstante, esta capacidad de influencia no es ilimitada ni homogénea, sino que se desarrolla en un complejo sistema de tensiones dialécticas y distintas competiciones en la esfera política, económica, cultural y geopolítica.

Como hemos visto, las redes de noticias globales con base nacional (CNN, BBC, TeleSur, A24, EuroNews, Al Jazeera…) crean una esfera

comunicativa global diversa. Aunque algunas comenzaron como productos culturales específicos, se han expandido globalmente. Esto ofrece una oferta amplia y variada en la que las plataformas globales compiten entre sí y con otros actores. Además, los medios globales, ya sean laos grandes conglomerados o las empresas con base nacional, ofrecen contenido diversificado y variado en función del país y del canal.

En el actual panorama mediático global y la creciente importancia de las organizaciones de difusión internacionales en la era de la comunicación digital, los medios globales se enfrentan al desafío de satisfacer las demandas de una audiencia global diversa y en constante cambio. Para hacer frente a este desafío, muchas de estas organizaciones están desarrollando estrategias innovadoras para expandir su alcance y mejorar su relevancia en los mercados emergentes de los países en desarrollo (Geniets, 2013).

Al Jazeera, por ejemplo, lanzó su programación en inglés en 2007 y, pese a su origen qatarí, ganó credibilidad como fuente alternativa para audiencias árabes. CNN, por ejemplo, adapta su contenido según la audiencia, con diferencias significativas entre CNN International, CNN en español y CNN+ en España, reflejando políticas de programación y enfoques críticos variados, incluyendo la polémica guerra de Irak, donde las posturas defendidas en la versión española y norteamericana diferían considerablemente (Castells, 2013).

Varias organizaciones, como la BBC, Voice of America y Al Jazeera, adaptan su contenido y tono para satisfacer las necesidades e intereses específicos de las audiencias locales. Estas estrategias incluyen la producción de contenido en idiomas locales, la cobertura de temas relevantes a nivel local y la colaboración con medios de comunicación locales para mejorar su alcance y credibilidad (Geniets, 2013).

Por otra parte, con el aumento de la penetración de Internet y la proliferación de dispositivos móviles, muchas organizaciones están recurriendo a plataformas digitales para distribuir su contenido de manera más eficaz. Se exploran iniciativas como la transmisión por Internet, las aplicaciones móviles y las redes sociales como medios para llegar a

audiencias que de otra manera podrían estar fuera del alcance de estas organizaciones (Geniets, 2013).

Se produce, por lo tanto, una dialéctica entre los distintos medios y las distintas plataformas. Scolari (2022) describe el fenómeno por el cual que las grandes empresas tecnológicas compiten por el control del mercado digital y la atención de los usuarios. Describe cómo estas plataformas luchan por dominar diversos aspectos de la vida digital, desde el entretenimiento hasta la comunicación y el comercio electrónico. Scolari destaca cómo esta competencia influye en la forma en que se produce, distribuye y consume contenido digital, así como en la configuración de las relaciones de poder en el ámbito digital.

Scolari (2022) también subraya la importancia de las narrativas transmedia, que se despliegan a través de múltiples plataformas y formatos; la convergencia de Medios, referido no solo a la tecnología, sino también a la integración de prácticas culturales y de producción mediática; y la aparición de competidores en nuevas plataformas digitales como redes sociales (Facebook, X), servicios de *streaming* (Netflix, YouTube) y aplicaciones de mensajería (WhatsApp, Telegram).

2.4. EL PAPEL DEL ESTADO EN EL CONTEXTO COMUNICATIVO GLOBAL

En todo caso, el estado sigue siendo fundamental en definir las relaciones de poder en las redes de comunicación. Aunque hemos explorado la compleja interacción entre medios y política, la propaganda y el control permanecen como formas tradicionales de política mediática (Castells, 2013). Esto implica la difusión de mensajes que distorsionan la realidad para favorecer al gobierno y la censura de información que pueda socavar sus intereses, incluso criminalizando la comunicación libre. Las formas y el alcance del control gubernamental sobre los medios varían según el contexto legal y social de cada país, adaptándose a sus particulares dinámicas políticas y culturales.

Debido al actual estado de creciente tensión internacional y el estallido y desarrollo de ciertos conflictos como Ucrania o Palestina, se están produciendo enfrentamientos a nivel diplomático y geopolítico. En esta línea, Herrán y Restrepo (1995) sostienen que la objetividad del

periodismo se cuestiona especialmente al cubrir eventos violentos. Esto se debe a que la exposición constante a este tipo de noticias puede llevar a la sociedad a desensibilizarse ante el sufrimiento humano y, en algunos casos, incluso a alimentar el morbo, lo que podría legitimar la violencia. A pesar de estas preocupaciones, Contreras (2004) argumenta a favor de una cobertura más profunda de estos eventos. En tiempos de conflicto, sostienen, es crucial informar a las sociedades involucradas directa o indirectamente, ya que los perpetradores buscan influir en la opinión pública.

Castells (2013) detalla la relación entre medios y poder estatal en el caso de Estados Unidos, Rusia y China, mostrando tres modelos diferentes con sus propias particularidades. Según el autor (2013), la propaganda gubernamental en los Estados Unidos ha sido común, especialmente durante decisiones cruciales como ir a la guerra. En la Guerra de Irak de 2003, el gobierno usó una estrategia de desinformación, involucrando al Departamento de Defensa en los medios. Un informe del New York Times reveló que el Pentágono reclutó a 75 analistas militares retirados como comentaristas en televisión y prensa, muchos con vínculos con contratistas militares, a cambio de respaldar la narrativa oficial (Castells, 2013). Esto plantea serias preocupaciones sobre la integridad e independencia de la prensa en los Estados Unidos.

Otros autores (Higgins, 2015) han profundizado en el concepto de modelo asistencial, el cual explica la relación entre medios y el ámbito militar como una forma de 'imperialismo democrático' que aprovecha la libertad de prensa para ejercer influencia. Valeri Guerásimov, Jefe de Estado Mayor ruso, explica este modelo en el que la proporción de medios no militares (incluyendo campañas informativas) respecto a los militares es de cuatro a uno (Guerasimov, 2013).

En Rusia, el control estatal sobre los medios de comunicación ha evolucionado desde la era soviética hasta la transición democrática, manteniendo la información y la comunicación como herramientas clave de poder. Tras la transición, se prohibió la censura, pero se permitió la autocensura y se estableció un control burocrático y financiero sobre los medios (Castells, 2013). Bajo el liderazgo de Putin, el gobierno recuperó el control de los principales medios utilizando conglomerados

estatales y oligarcas aliados, y tomando represalias contra medios opositores. Aunque internet ofrece un espacio para la libre expresión, el gobierno ruso implementa leyes y vigilancia para controlar la información en línea.

La última década, con las tensiones provocadas a partir de la guerra del Donbás, la anexión de Crimea a Rusia, la invasión de Rusia a Ucrania y la posterior guerra, se ha intensificado la literatura sobre las prácticas de desinformación rusas. Algunos autores que han abordado estas cuestiones son Erlich y Garner (2021, 2023), Paul y Matthews (2016) o Oliker (2015). Se destaca el uso combinado de medios de alcance global (Rusia Today, Sputnik) y el uso de redes sociales y diversidad de canales.

Los acontecimientos sucedidos desde la invasión rusa de Ucrania supusieron una serie de fuertes medidas por parte de la mayoría de los países europeos, incluyendo Francia y Reino Unido, quienes han tenido un papel destacado. Entre las medidas, se ha otorgado especial peso a aquellas de tipo informativo, tanto en positivo (promoción de valores democráticos y europeos) como restrictivo (censura de medios de comunicación estatales rusos). Este nuevo enfoque, fruto de un contexto de confrontación híbrida, exige una reflexión renovada que reconsidere las estrategias informativas nacionales de los países europeos como Francia y Reino Unido.

Siguiendo con Castells (2013), la historia china está marcada por el control estatal de las comunicaciones, desde la prohibición de construir barcos en 1430 hasta la era del Partido Comunista en 1949. A partir de 1979, el énfasis en el control se intensificó, especialmente con el auge de Internet. El gobierno estableció un sistema complejo de regulación, supervisado por el Departamento de Publicidad, que influye en todos los aspectos de los medios de comunicación. Aunque existe un control estricto, la autocensura es común y los errores pueden llevar a multas o despidos.

En Internet, el gobierno chino ha desplegado un "Gran Cortafuegos" para bloquear sitios web y monitorear contenido, aunque algunos usuarios logran evadir estas restricciones. La censura se adapta según la situación política, pero la mayoría de los temas no políticos pueden ser discutidos abiertamente en la red. A pesar del control, el nacionalismo

y el entretenimiento dominan el uso de Internet en China, lo que plantea dudas sobre la necesidad real de un control tan estricto.

Durante los últimos años, algunos autores (Sullivan y Wang, 2023; Dai y Luqiu, 2022) han destacado el uso combinado de redes sociales, medios estatales y una diplomacia agresiva (autodenominados *Wolf Warriors*).

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo principal de la investigación es realizar un mapeo de los principales medios globales que ofrecen contenido en español, desglosado en cuatro objetivos secundarios: identificar el propósito y razón de ser de los medios; identificar los canales empleados por estos medios, evaluar su impacto en términos de audiencia y comparar las características principales de los distintos medios en cuanto a canales y audiencia.

Para dar respuesta a estos objetivos, se ha diseñado una investigación descriptiva y exploratoria basada en el análisis de variables nominales y cuantitativas que se muestran sin tratamiento estadístico, para su posterior análisis y comparación.

La muestra se ha seleccionado en base a una serie de criterios. En primer lugar, que sean medios de noticias internacionales, con audiencia internacional y con noticias en varios idiomas. En segundo lugar, que cuenten con sección de noticias o medios específicos emitidos en español. Dado que actualmente existen numerosos medios globales vinculados a distintos países, se ha seleccionado un solo medio global por país y sólo de aquellos países con mayor influencia mundial. El criterio seguido es que se traste se países con sillón permanente en el consejo de seguridad de la ONU: China, EEUU, Francia, Reino Unido y Rusia. En base a estos criterios, la muestra resultante es la siguiente:

- China: CGTN
- EE. UU.: CNN
- Francia: France 24
- Reino Unido: BBC
- Rusia: RT

De cada medio se analiza la descripción y declaraciones propias, el año de creación y la evolución, los idiomas en los que emite y la localización de la audiencia, y la presencia en X, TikTok, IG y Facebook. En cuanto a las redes sociales, para cada red social se identifica la cuenta oficial (en inglés) y la cuenta en español. En el caso de France 24, se incluye también la página en francés, por ser la principal.

También se ha identificado el número de seguidores por red social y por canal. Por último, se analiza el contenido de las descripciones de cada canal en cada red social. la descripción. En Instagram se identifica el número de publicaciones, el número de seguidores y la descripción. En el caso de TikTok, el número de seguidores, el número de me gustas y la descripción. Por último, en Facebook, el número de seguidores y la descripción.

Todos los datos han sido obtenidos el mismo día (1 de mayo de 2024) para posibilitar la comparación.

4. RESULTADOS

4.1. British Broadcasting Corporation (BBC)

La BBC, creada el 18 de octubre de 1922, se define como "the world's most trusted international news broadcaster" y es considerada "one of the UK's most important cultural exports" (BBC, s.f.). Su presencia internacional se manifiesta a través del BBC World Service, fundado en 1995, que transmite en 42 idiomas y cuenta con periodistas en 73 ciudades de 59 países, alcanzando a 318 millones de personas semanalmente (BBC, s.f.).

En cuanto a la financiación, la BBC se sostiene principalmente mediante la 'licence fee', aunque ha recibido subvenciones significativas del gobierno para modernización, que ascienden a £291 millones, y del Ministerio de Asuntos Exteriores (FCDO), que ha aportado £94.4 millones con el fin de defender valores democráticos mediante una cobertura precisa y la lucha contra la desinformación (BBC, s.f.). Entre sus canales específicos destaca BBC World News, un servicio de noticias 24 horas en inglés disponible en más de 200 países, financiado comercialmente.

En X, BBC (1 de mayo de 2024) es la cuenta principal de la BBC en esta plataforma, con 2,3 millones de seguidores desde su creación en enero de 2009. La descripción de la cuenta destaca el papel de la BBC como "the world's leading public service broadcaster". Además, BBC News (1 de mayo de 2024) cuenta con 40,6 millones de seguidores y se presenta como una fuente confiable de noticias globales. Por otro lado, BBC News Mundo (1 de mayo de 2024), el servicio en español de la BBC, cuenta con 5 millones de seguidores y se compromete a compartir lo mejor de su contenido y fomentar una conversación global.

En TikTok, BBC (1 de mayo de 2024) tiene 5,1 millones de seguidores, mientras que BBC News (1 de mayo de 2024) cuenta con 3,2 millones y BBC News Mundo (1 de mayo de 2024) tiene 1,3 millones de seguidores. Respecto a Facebook, la BBC está representada por dos páginas principales. BBC News Mundo (1 de mayo de 2024) cuenta con 7,1 millones de seguidore, mientras que BBC News (1 de mayo de 2024) tiene una base de seguidores de 61 millones.

Por último, BBC cuenta con varias cuentas en Instagram dedicadas a diferentes aspectos de su cobertura informativa. BBC Mundo (1 de mayo de 2024) tiene 2,1 millones de seguidores y ofrece su contenido en español. La cuenta principal, BBC (1 de mayo de 2024), cuenta con 5,4 millones de seguidores y se presenta como el principal servicio de radiodifusión de servicio público del mundo. Por último, BBC News (1 de mayo de 2024) tiene una base de seguidores de 27,6 millones y dice ofrecer historias que importan a la audiencia.

4.2. China Global Television Network (CGTN)

China Global Television Network (CGTN), creada el 31 de diciembre de 2016, se define como una 'international media organization' cuyo objetivo es "proveer a las audiencias globales con una cobertura de noticias precisa y oportuna, así como servicios audiovisuales ricos" (CGTN, s.f.). CGTN enuncia que busca promover la comunicación y el entendimiento entre China y el mundo, además de fomentar el intercambio cultural (CGTN, s.f.).

La financiación de CGTN proviene del gobierno chino ysSu presencia internacional incluye canales de televisión en más de 160 países, con emisiones en inglés (desde 1997), español (2007), francés (2007), árabe (2009) y ruso (2009). Además, ofrece noticias en línea en turco, malayo, tayiko, uzbeko, kazajo y kirguís (CGTN, s.f.).

En X, CGTN (1 de mayo de 2024) es la cuenta principal de CGTN en esta plataforma, con 12,9 millones de seguidores desde su creación en enero de 2013. La descripción de la cuenta destaca el objetivo de CGTN como "an international media organization" (1 de mayo de 2024) que busca proporcionar cobertura noticiosa precisa y oportuna a audiencias globales. Además, CGTN Spanish (1 de mayo de 2024) se unió en agosto de 2016 y cuenta con 575 000 seguidores, comprometiéndose también a promover la comunicación mutua entre China y el mundo.

En TikTok, CGTN (1 de mayo de 2024) ofrece una experiencia única con 605 300 seguidores y 4,4 millones de "me gusta". La descripción de la cuenta destaca su presencia en Europa: "EU China Global Television Network in Europe 👁 See The Difference". Además, CGTN Official 1 de mayo de 2024) cuenta con 56 100 seguidores y CGTN Español 1 de mayo de 2024) tiene 2.514 seguidores, ambos ofreciendo contenido relacionado con las noticias y la comunicación global.

En Facebook, CGTN está representada por dos páginas principales. CGTN en Español cuenta con 16 millones de seguidores y se compromete a promover la comunicación mutua entre China y el mundo. Por otro lado, la cuenta principal de CGTN tiene una impresionante base de seguidores de 121 millones. La descripción de la cuenta refleja su enfoque internacional y su objetivo de proporcionar cobertura noticiosa precisa y oportuna, así como servicios audiovisuales ricos, mejorando los intercambios culturales y la confianza mutua entre China y otros países.

En cuanto a Instagram, la cuenta principal CGTN (1 de mayo de 2024) tiene 2,3 millones de seguidores y ofrece cobertura informativa precisa y oportuna a nivel global. CGTN Europe (1 de mayo de 2024) tiene 88 600 seguidores y CGTN en Español (1 de mayo de 2024) cuenta con 98 200 seguidores, ambos ofrecen una perspectiva de los eventos mundiales desde Europa y en español, respectivamente.

4.3. Cable News Network (CNN)

Cable News Network (CNN), creada el 1 de junio de 1980, se define a sí misma como "CNN Digital is the world leader in online news and information and seeks to inform, engage and empower the world" (CNN, s.f.). Su presencia se extiende a los idiomas o países con alta demografía a través de CNN International, CNN Español, CNN en Árabe, CNN Brasil, CNN Turk, CNN Indonesia y CNN India. CNN pertenece a Warner Bros. Discovery, Inc. Entre sus canales específicos destaca CNN en Español, lanzado el 17 de marzo de 1997, que transmite en español y está dirigido a Latinoamérica, el Caribe y al público hispano en Estados Unidos. Este canal emite noticias las 24 horas del día.

En X, CNN (1 de mayo de 2024) es la cuenta principal en esta plataforma, con una notable base de seguidores de 62,3 millones desde que se unió en febrero de 2007. La descripción de la cuenta refleja el compromiso de CNN de informar sobre las historias más difíciles. Por otro lado, CNN en Español (1 de mayo de 2024) cuenta con 22,4 millones de seguidores desde su unión en abril de 2009, presentándose como la principal fuente de información y noticias de última hora para la audiencia hispanohablante. Además, CNN Breaking News (1 de mayo de 2024) tiene una base de seguidores de 63,8 millones, ofreciendo noticias de última hora y actualizaciones en tiempo real.

En TikTok, CNN (1 de mayo de 2024) tiene 3,6 millones de seguidores y 66,9 millones de "me gusta", mientras que CNN en Español (1 de mayo de 2024) cuenta con 148 600 seguidores y 858 900 "me gusta". Ambas cuentas ofrecen contenido relevante y noticias de última hora en un formato adaptado a la plataforma.

En Facebook, CNN (1 de mayo de 2024) cuenta con 40 millones de seguidores y ofrece alertas instantáneas de noticias de última hora y las historias más comentadas. Por otro lado, CNN en Español (1 de mayo de 2024) tiene una base de seguidores de 14 millones y se presenta como una fuente confiable de noticias y temas de interés mundial en español.

CNN, en su cuenta principal de Instagram CNN (1 de mayo de 2024), tiene 19,9 millones de seguidores y busca ofrecer una perspectiva única de los acontecimientos globales. CNN en Español (1 de mayo de 2024)

cuenta con 7,7 millones de seguidores y se presenta como la cuenta de noticias en español más seguida del mundo.

4.4. France 24

France 24, creada el 6 de diciembre de 2006, se define como un canal de noticias internacional cuya redacción ofrece una visión francesa del mundo (France 24, s.f.). Su presencia se manifiesta a través de cuatro canales globales de noticias continuas en francés, inglés, árabe y español, con 160 corresponsales que cubren casi todos los países del mundo (France 24, s.f.). France 24 reúne a 101,7 millones de espectadores medidos cada semana y se distribuye por cable, satélite, TDT en determinados países, ADSL, móviles, tabletas y televisiones conectadas, así como en YouTube en sus cuatro versiones lingüísticas (France 24, s.f.). La financiación proviene de la "redevance audiovisuelle" y de subvenciones públicas (France 24, s.f.). Entre sus canales específicos destaca France 24 en español, lanzado en 2017 tras la visita de Hollande a Argentina.

En X, France 24 (1 de mayo de 2024) es la cuenta principal de la red, con 4,2 millones de seguidores desde su unión en marzo de 2007. La cuenta se presenta como una fuente de noticias internacionales las 24 horas del día, en cuatro idiomas diferentes. Además, France 24 Español (1 de mayo de 2024) ofrece una cobertura en vivo en español, con 182 300 seguidores. Por otro lado, France 24 English (1 de mayo de 2024) presenta las principales noticias internacionales en inglés, con 400 000 seguidores.

En TikTok, France 24 (1 de mayo de 2024) tiene 74 200 seguidores y comparte contenido que, sostienen, explora y comprende el mundo. Por otro lado, France 24 English (1 de mayo de 2024) cuenta con 5300 seguidores y presenta una propuesta similar en inglés.

En Facebook, France 24 (1 de mayo de 2024) tiene una base de seguidores de 12 millones y en su descripción ofrece enlaces a sus redes sociales y otros servicios, mientras que France 24 Español (1 de mayo de 2024) cuenta con 432,000 seguidores y también ofrece enlaces a sus redes sociales.

France 24 presenta tres cuentas principales en Instagram. France24 (1 de mayo de 2024) tiene 1,8 millones de seguidores y ofrece cobertura internacional las 24 horas del día. France 24 English (1 de mayo de

2024) cuenta con 414 000 seguidores y France 24 Español (1 de mayo de 2024) tiene 131 000 seguidores, ambos ofrecen contenido en inglés y español respectivamente, con transmisiones en vivo y cobertura internacional.

4.5. Russia Today (RT)

Russia Today (RT), creada en 2005, es una red global de noticias de televisión que ofrece una visión rusa y una versión alternativa de los acontecimientos (RT, s.f.). RT se dirige a "viewers who want to Question More", cubriendo historias que son pasadas por alto por los medios convencionales, proporcionando perspectivas alternativas sobre asuntos actuales y familiarizando a las audiencias internacionales con el punto de vista ruso sobre los principales eventos globales (RT, s.f.). RT tiene presencia en nueve idiomas: inglés, árabe, español, francés, alemán, serbio, chino, hindi y ruso, y se emite en 100 países (RT, s.f.). La financiación proviene del Estado ruso. Entre sus canales específicos destaca RT en español, que se lanzó en 2009 y emite noticias las 24 horas del día.

En X, RT (1 de mayo de 2024) es la cuenta principal de la red, con 3,1 millones de seguidores desde su unión en agosto de 2009. La cuenta se presenta como una fuente de noticias internacionales. Por otro lado, RT en Español (1 de mayo de 2024) cuenta con 3,5 millones de seguidores desde su unión en diciembre de 2009.

En TikTok, RT en Español (1 de mayo de 2024) tiene una amplia base de seguidores de 2,6 millones, con 80,4 millones de "me gusta". La cuenta dice ofrecer contenido breve que muestra eventos mundiales de interés.

En Facebook, RT está representada por dos páginas principales. RT en Español cuenta con 17 millones de seguidores y se presenta como una fuente de noticias con la invitación a "Sepa más". Por otro lado, RT tiene una base de seguidores de 7,3 millones y se presenta con la descripción "Libertad sobre censura, verdad sobre narrativa".

En cuanto a la presencia de RT en Instagram, tiene cuentas en ruso, en inglés y en español. Su cuenta principal RT (1 de mayo de 2024), tiene un millón de seguidores y se presenta con el lema "Libertad sobre censura, verdad sobre narrativa". RT en Español (1 de mayo de 2024)

cuenta con 1,4 millones de seguidores y ofrece cobertura de noticias en español, invitando a seguir su canal de noticias en Telegram.

5. CONCLUSIONES

Las cadenas BBC y CNN son, con diferencia, las que cuentan con mayor recorrido histórico entre los medios analizados. A diferencia de estas, CGTN, fundada en 2016, France24, en 2006, y RT, en 2005, surgieron en el nuevo milenio. En este sentido, estos nuevos medios representan un intento de exportar elementos culturales de sus respectivos países, tal como se evidencia en sus declaraciones corporativas.

Cada medio, no obstante, defiende una visión diferente respecto a su misión o propósito. La BBC se considera una forma de exportación cultural, así como CGTN busca promover el entendimiento mutuo entre China y el resto del mundo. En el caso de France 24, se persigue ofrecer una visión francesa del mundo y RT, por el contrario, se diferencia por ofrecer perspectivas alternativas a la versión oficial. Una excepción notable es CNN, que no refleja esta intención en sus declaraciones.

Existe cierto paralelismo con la estructura accionarial o la forma de financiación, puesto que CNN es precisamente la única con financiación totalmente privada: pertenece a WarnerBros Discovery, Inc., lo que la distingue en términos de estructura financiera. En el caso de RT y CGTN ambas son financiadas por el estado, lo cual es advertido en las cuatro plataformas (X, TikTok, Facebook e Instagram). En el caso de la BBC y France 24, existen ciertas similitudes, pues ambas se financian a través de una tasa pública.

Cada medio sigue estrategias diferentes en cuanto a los canales y regiones a los que se dirigen. Las emisiones se realizan en diversos idiomas, incluyendo inglés, francés, español, árabe, ruso, chino e hindi, lo que permite una amplia cobertura global. En particular, los canales en español están orientados principalmente al público hispanoamericano, mostrando un enfoque específico para atraer a esta audiencia.

FIGURA 1. *Número de seguidores en el canal oficial: comparativa por medio y red social*

BBC	7,1 millones	3,2 millones	40,6 millones	27,5 millones
CGTN	121 millones	65 300 (CGTN Europe)	12,9 millones	2,3 millones
CNN	14 millones	3,6 millones	62,3 millones	19,9 millones
FRANCE 24	12 millones	742 000	4,2 millones	1,8 millones
RT	7,3 millones		3,1 millones	1 millón

Fuente: elaboración propia con datos de las plataformas

En términos de impacto, BBC y CNN sobresalen notablemente en redes sociales, especialmente en X e Instagram, donde cuentan con un impacto mucho mayor que el resto de los medios globales. Asimismo, son medios de gran influencia que cuentan con mayor diversidad de sus canales e idiomas de emisión.

Las descripciones en los distintos canales son coherentes con lo expuesto. BBC se muestra como un medio líder e histórico, CNN recalca la fiabilidad de su información y RT refuerza la idea de un medio alternativo. Con un matiz diferente, CGTN destaca el tratamiento informativo de calidad, adaptado a la audiencia y con el claim *see the difference*. En el caso de France 24, a menudo recurre a las descripciones para insertar links de otros canales y redes sociales.

Cabe destacar la importante presencia de RT en el mundo hispano, pues sus canales en español cuentan con más seguidores que sus cuentas en inglés o en ruso. De hecho, en TikTok tiene una cuenta en español, pero no se ha encontrado una en inglés. Asimismo, respecto a los canales en español, RT lidera, respecto a sus homólogos, el número de seguidores en TikTok. Esto subraya la capacidad de RT para atraer a una audiencia

significativa dentro del público hispanoamericano, a pesar de contar con menos recursos y una historia más reciente en comparación con BBC y CNN.

FIGURA 2. *Número de seguidores en canales en español: comparativa por medio y red social*

BBC NEWS | MUNDO	61 millones	1.3 millones	5 millones	2,1 millones
CGTN ESPAÑOL	16 millones			98 000
CNN EN ESPAÑOL	14 millones	148 000	22,4 millones	7,7 millones
FRANCE 24 español	432 000		182 300	130 000
RT ESPAÑOL	17 millones	2.5 millones	3,5 millones	1,3 millones

Fuente: elaboración propia con datos de las plataformas

En sentido contrario, France 24 no tiene una cuenta oficial de TikTok en español, aunque sí en francés y en inglés. Además, el impacto alcanzado en sus cuentas en español es m0desto y, en términos generales, por detrás del resto de medios globales. Su alcance y tamaño menor en comparación con sus homólogos y la existencia de grandes regiones francófonas de interés pueden explicar esta menor presencia.

Los medios analizados, que cuentan con amplia presencia internacional, emisiones en distintos idiomas y multiplataforma, responden a lo expuesto en el marco teórico. La comprensión del panorama informativo global actual requiere atender a las complejas dinámicas dialécticas entre actores nacionales, globales y transnacionales, privados y públicos, así como entre distintas plataformas digitales y convencionales, que incluyen contenido textual, visual, auditivo y audiovisual, con dinámicas marcadas por el info-entretenimiento.

Futuras líneas de investigación pueden profundizar en las estrategias que siguen estos medios para mantener y aumentar su cuota de mercado global, incluyendo la apuesta por unas u otras redes sociales y la priorización de unas regiones sobre otras. En este sentido, sería pertinente analizar conjuntamente las estrategias comerciales de los medios globales con las estrategias nacionales de seguridad y de información.

Otras líneas de investigación pueden ahondar en las posibles contradicciones y paradojas entre las variables políticas (respecto al interés nacional) o las económicas (empresariales, de audiencia) en un contexto de creciente confrontación geopolítica. Autores como Shaban (2017), Bello Fonseca (2019) y Lara-Aguiar et al. (2023) han abordado precisamente el sesgo de estos medios en el tratamiento de conflictos como Siria, Ucrania o Venezuela, donde a menudo actúan claramente posicionados a favor de un contendiente. Por ello, es recomendable estudiar el tratamiento informativo de conflictos bélicos en los que haya actores nacionales involucrados vinculados a medios globales de estas características, pues el sesgo es más evidente en estos casos.

6. REFERENCIAS

Anne Geniets (2013-12-13). The Global News Challenge: Market Strategies of International Broadcasting Organizations in Developing Countries. Routledge. p. 77. ISBN 978-1-136-18012-5.

Bagdikian, B. H. (2019). The new media monopoly.

BBC (s.f.) Who we are. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://acortar.link/lG7Yil

BBC [@BBC]. (s.f.). BBC [Perfil de X]. X. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://acortar.link/Ug8qbb

BBC [@BBC]. (s.f.). BBC [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://www.instagram.com/bbc/?hl=es

BBC [@BBC]. (s.f.). BBC [Perfil de TikTok]. TikTok. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://www.tiktok.com/@bbc?lang=es

BBC. (s.f.). BBC [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://www.facebook.com/bbc/?locale=es_LA

BBC News [@BBCNews]. (s.f.) BBC News[Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://www.instagram.com/bbcnews/

BBC News Mundo [@bbcmundo]. (s.f.) BBC News Mundo [Perfil de X]. X. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://twitter.com/bbcmundo?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

BBC News Mundo [@bbcmundo]. (s.f.) BBC News Mundo [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://www.instagram.com/bbcmundo/?hl=es

BBC News Mundo [@bbcmundo]. (s.f.) BBC News Mundo [Perfil de TikTok]. TikTok. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://www.tiktok.com/@bbcnewsmundo?lang=es

BBC News Mundo (s.f.) BBC News Mundo [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://www.facebook.com/BBCnewsMundo/?locale=es_LA

BBC News (UK) [@BBCNews]. (s.f.) BBC News (UK) [Perfil de X]. X. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://x.com/bbcnews?lang=es

Bello Fonseca, A. R. (2019) Geopolítica y medios de comunicación: Una mirada al tratamiento de la información de las prostestas antigubernamentales escenificadas en Venezuela durante el año 2017 (Doctoral dissertation).

Briceño, D., & Heaphy, C. (2022). Cobertura del conflicto entre Rusia y Ucrania de los medios digitales de BBC, CNN y RT en el periodo del 4 de abril al 4 de mayo del 2022 (Doctoral dissertation, Universidad del Desarrollo. Facultad de Comunicaciones).

Castells, M. (2013). Comunicación y poder. Siglo XXI Editores México.

CGTN (s.f.) About us - China Global Television Network. Recuperado el 10 de mayo de 2024 en https://acortar.link/PDVYeN

CGTN (s.f.). CGTN [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://www.facebook.com/ChinaGlobalTVNetwork/

CGTN en Español (s.f.). CGTN en Español [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://www.facebook.com/cgtnenespanol/?locale=es_LA

CGTN en Español [@cgtn]. (s.f.). CGTN en Español [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://www.instagram.com/cgtnenespanol/?hl=es

CGTN [@cgtnofficial]. (s.f.). CGTN [Perfil de X]. X. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://twitter.com/CGTNOfficial

CGTN [@cgtnofficial]. (s.f.). CGTN [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://www.instagram.com/cgtn/?hl=es

CGTN [@cgtnofficial]. (s.f.). CGTN [Perfil de TikTok]. TikTok. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://www.tiktok.com/@cgtnofficial?lang=es

CGTN en Español [@cgtnenespanol]. (s.f.). CGTN en Español [Perfil de TikTok]. TikTok. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://www.tiktok.com/@cgtnspanish

CGTN en Español [@cgtnenespanol]. (s.f.). CGTN Español [Perfil de X]. X. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://x.com/cgtnenespanol?lang=es

CNN (s.f.) About us. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://acortar.link/IuTMUS

CNN (s.f.). CNN [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://www.facebook.com/cnn/?locale=es_LA

CNN en Español (s.f.). CNN en español [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://www.facebook.com/CNNee/?locale=es_LA

CNN [@CNN]. (s.f.). CNN [Perfil de X]. X. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://twitter.com/cnn

CNN [@CNN]. (s.f.). CNN [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://www.instagram.com/cnn/reels/?hl=es

CNN [@CNN]. (s.f.). CNN [Perfil de TikTok]. TikTok. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://www.tiktok.com/@cnn?lang=es

CNN en Español [@CNNEE]. (s.f.). CNN en español [Perfil de X]. X. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://twitter.com/cnnee

CNN en Español [@CNNEE]. (s.f.). CNN en español [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://www.instagram.com/cnnee/?hl=es-la

CNN en Español [@CNNEE]. (s.f.). CNN en español [Perfil de TikTok]. TikTok. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://www.tiktok.com/@cnnee

Chamochumby, P. L. C. (2022). Efecto de las fusiones de plataformas (two-sided markets) en bienestar.

Contreras, F. R. (2004). Culturas de guerra: medios de información y violencia simbólica. Universitat de València.

Dai, Y., & Luqiu, L. R. (2022). Wolf Warriors and Diplomacy in the new era. China Review, 22(2), 253-283.

FRANCE 24 (s.f.) Qui sommes-nous?. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://acortar.link/EXEd9W

FRANCE 24 (s.f.). FRANCE 24 [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://www.facebook.com/FRANCE24/

FRANCE 24 Español (s.f.). FRANCE 24 en Español [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://www.facebook.com/FRANCE24.Espanol/?locale=es_LA

FRANCE 24 [@France24]. (s.f.). FRANCE 24 [Perfil de X]. X. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://x.com/france24?lang=es

FRANCE 24 [@France24]. (s.f.). FRANCE 24 [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://www.instagram.com/france24/?hl=es

FRANCE 24 [@France24]. (s.f.). FRANCE 24 [Perfil de TikTok]. TikTok. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://www.tiktok.com/@france24

FRANCE 24 English [@France24_en]. (s.f.). FRANCE 24 English [Perfil de TikTok]. TikTok. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://www.tiktok.com/@france24_en

FRANCE 24 en Español [@France24_es]. (s.f.). FRANCE 24 en Español [Perfil de X]. X. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://twitter.com/France24_es?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

FRANCE 24 Español [@France24_es]. (s.f.). FRANCE 24 en Español [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://www.instagram.com/france24_es/?hl=es

Fraser, N. (2017). El final del neoliberalismo progresista. Sin permiso, 12(1).

Geniets, A. (2013). The global news challenge: Market strategies of international broadcasting organizations in developing countries. Routledge.

Gerasimov, V. (2013) "The Value of Science is in the Foresight: New Challenges Demand Rethinking the Forms and Methods of Carrying out Combat Operations," Robert Coalson (ed.), in Military Review (January-February 2016), p. 24.

Herman, E. S., & Chomsky, N. (2021). Manufacturing consent. In Power and Inequality (pp. 198-206). Routledge.

Lara-Aguiar, J., Mila-Maldonado, J. A., Mora-Noguera, A., & Varela, D. V. (2023). Enmarcando la Guerra. Agenda Setting y Framing en torno al conflicto bélico Rusia-Ucrania de 2022. GIGAPP Estudios Working Papers, 10(248-255), 77-100.

Martins, N. I. (2022). News Agengies and Global News Flow in the 21st Century. QISTINA: Jurnal Multidisiplin Indonesia, 1(2), 31-39

McChesney, R. W. (2016). Rich media, poor democracy: Communication politics in dubious times. New Press, The.

RT (s.f.) About RT. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://acortar.link/kHMw7g

RT (s.f.). RT [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://www.facebook.com/RTnews/?locale=es_LA

RT en Español (s.f.). RT en Español [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://www.facebook.com/ActualidadRT/?locale=es_LA

RT [@RT_com]. (s.f.). RT [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://www.instagram.com/rt/?hl=es

RT [@RT_com]. (s.f.). RT [Perfil de X]. X. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://x.com/rt_com?lang=es

RT en Español [@ActualidadRT]. (s.f.). RT en Español [Perfil de X]. X. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://twitter.com/actualidadrt

RT en Español [@ActualidadRT]. (s.f.). RT en Español [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://www.instagram.com/actualidadrt/?hl=es

RT en Español [@ActualidadRT]. (s.f.). RT en Español [Perfil de TikTok]. TikTok. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://www.tiktok.com/@actualidadrt?lang=es

Schiller, H. I. (1989). Culture, Inc: The corporate takeover of public expression. Oxford University Press, USA.

Scolari, C. A. (2022). La guerra de las plataformas. Anagrama

Shaban, A. A. K. (2017). La agenda de los medios en los escenarios de cambio político y cultural.

Sullivan, J., & Wang, W. (2023). China's “wolf warrior diplomacy”: The interaction of formal diplomacy and cyber-nationalism. Journal of Current Chinese Affairs, 52(1), 68-88.

Thussu, D. K. (2022). De-colonizing global news-flows: a Historical Perspective. Journalism Studies, 23(13), 1578-1592.

DESAFÍOS DE LA DESINFORMACIÓN EN EL SISTEMA ELECTORAL ESPAÑOL: UN ANÁLISIS DE LOS DEBATES A DOS EN LAS ELECCIONES GENERALES AL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

HÉCTOR MOLINA-GARCÍA
Universidad Francisco de Vitoria

1. INTRODUCCIÓN

En el panorama político actual, la desinformación, entendida como la difusión deliberada de información falsa con el objetivo de influir en la opinión pública, se ha convertido en una herramienta de considerable poder. Cada cuatro años, durante las Elecciones Generales al Congreso de los Diputados en España, los partidos políticos intensifican sus esfuerzos para obtener la confianza del electorado, utilizando diversos mecanismos para orientar la opinión pública hacia sus intereses. En este contexto, la desinformación emerge como una estrategia de gran alcance, empleada por los actores políticos para cuestionar la credibilidad de sus oponentes y promover sus propias agendas (Chadwick et al., 2023; Magallón Rosa, 2022). Por tanto, la desinformación es un concepto amplio que engloba diferentes procesos más concretos, como la difusión de rumores de forma intencionada, y no hace hincapié tanto en la veracidad de lo trasmitido como en el hecho de la propia difusión de la información interesada (Jerit & Zhao, 2020).

En información política, la desinformación tiene una característica específica que potencia sus efectos, y son los vínculos preexistentes, el posicionamiento previo a la recepción de un proceso relacionado con la desinformación contribuye a su potenciación, el modo en el que los ciudadanos obtienen la información y la evalúan tiene incorporado un sesgo específico (Maio & Esses, 2001). Conjuntamente, estos sesgos

perceptivos son magnificados por el contexto político en el que son gestionados (Flynn et al., 2017; Jerit & Barabas, 2012). Además, cuando los ciudadanos creen firmemente en afirmaciones que son erróneas en este contexto se requiere mucho esfuerzo comunicativo para corregir este posicionamiento (Kuklinski et al., 2000).

Por todo ello, la desinformación se ha convertido en una herramienta utilizada por actores políticos para influir en las elecciones y erosionar la confianza en las instituciones democráticas. La difusión de información falsa o engañosa a través de las redes sociales y otros canales de comunicación puede tener un impacto significativo en la percepción pública de los candidatos y las propuestas políticas, distorsionando el debate electoral y manipulando el voto.

En líneas generales la desinformación puede adoptar las siguientes formas (Magallón Rosa, 2019):

- Contenido falso. Es quizá el modo de obtener desinformación más rápido y orientado al público afín, se suele desarrollar en formato de noticias falsas, artículos de opinión con referencias cuestionables o inexistentes, imágenes manipuladas y publicaciones en redes sociales que difunden información errónea.

- Información fuera de contexto. Se caracteriza por la manipulación de los diferentes elementos textuales y contextuales de la información, se materializa en la presentación de datos o declaraciones reales de manera fragmentada o distorsionada para crear una narrativa falsa o engañosa.

- Exageraciones y llamadas al alarmismo. En ocasiones se amplifican ciertos aspectos de un tema para generar sentimientos de miedo, odio o polarización entre los ciudadanos.

- Descalificaciones y ataques personales. La gestión de la reputación está estrechamente relacionada con la desinformación en el ámbito de la política, en muchos casos se utilizan insultos, difamaciones y ataques a la reputación de los candidatos o figuras políticas para desprestigiarlos y desviar la atención, controlando la agenda de los temas principales de la actualidad política.

Evidentemente, la desinformación política provoca efectos entre la sociedad, las instituciones, los partidos políticos y los ciudadanos, entre ellos podemos destacar, entre otros:

- La erosión de la confianza en las instituciones. La desinformación puede sembrar dudas sobre la legitimidad de unas elecciones, el sistema político, la integridad y credibilidad de los partidos políticos y las instituciones democráticas (Colomina, 2019). Además, esta erosión se puede hacer evidente en otros ámbitos no institucionales, como los medios de comunicación que, con sus líneas editoriales mal concebidas, pueden sufrir esta pérdida de confianza (del-Hoyo-Hurtado et al., 2020).

- Polarización y división social. La difusión de información falsa puede provocar un incremento en las tensiones sociales, alimentar la polarización política y generar un clima de hostilidad y desconfianza entre grupos sociales. Algunos autores señalan la polarización como un síntoma de alarma ante realidades cargadas de desinformación en sociedades democráticas (Vicario et al., 2019).

- Distorsión del debate público. La desinformación dificulta el intercambio de ideas y la discusión racional sobre temas políticos, impidiendo que los ciudadanos tomen decisiones informadas en el proceso electoral.

- Manipulación del voto. En casos extremos, la desinformación puede ser utilizada para manipular directamente el voto, induciendo a los electores a votar por un candidato o propuesta en particular bajo falsas premisas. La difusión de información falsa o engañosa puede crear una imagen distorsionada de la realidad, llevando a los votantes a tomar decisiones basadas en información errónea. La difusión de información falsa o incendiaria puede exacerbar las tensiones sociales y la polarización política, creando un clima de hostilidad y desconfianza. Esto puede dificultar el diálogo racional y la discusión sobre temas políticos, impidiendo que los votantes tomen decisiones informadas. Uno de los casos más paradigmáticos es el de las

elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016 en las que el 70% de las afirmaciones de Donald Trump fueron falsas (Rodríguez Pérez, 2019, p. 71).

Es importante tener en cuenta que la desinformación no siempre tiene un impacto directo e inmediato en el voto, sin embargo, puede tener un efecto acumulativo a lo largo del tiempo, erosionando la confianza en las instituciones democráticas y distorsionando el debate público. Por lo tanto, es fundamental combatir la desinformación de manera efectiva para proteger la integridad de los procesos electorales y fortalecer la democracia. En este sentido, existen herramientas para contrarrestar la desinformación política:

- Alfabetización mediática. Es fundamental la educación de los ciudadanos sobre cómo identificar y verificar información en línea, fomentando el pensamiento crítico y la capacidad de discernir entre fuentes confiables y no confiables (Sádaba-Chalezquer & Salaverría-Aliaga, 2023).

- Verificación de datos. Las iniciativas de *fact-checking* y verificación de datos juegan un papel crucial para desmentir información falsa y proporcionar información precisa a los ciudadanos (Blanco-Alfonso et al., 2021).

- Regulación de las redes sociales. Las plataformas digitales deben asumir la responsabilidad de combatir la desinformación en sus espacios, implementando medidas para identificar, eliminar y reducir la difusión de contenido falso o engañoso (Magallón Rosa, 2019).

- Transparencia y rendición de cuentas. Los gobiernos y partidos políticos deben garantizar la transparencia en sus comunicaciones y rendir cuentas por la información que difunden, evitando la difusión de información falsa o engañosa (Hernando Masdeu, 2022).

Para tratar de minimizar el impacto de la desinformación en las campañas electorales se requiere un esfuerzo conjunto por parte de gobiernos, instituciones, medios de comunicación, plataformas digitales y la

ciudadanía en general. La defensa de la verdad, la promoción del debate público informado y la protección de la integridad de los procesos electorales son pilares fundamentales para el mantenimiento de las sociedades democráticas (Rodríguez Andrés, 2018).

El marco político español es un buen espacio de investigación para analizar la desinformación en los procesos electorales, la realidad es que desde 2016 se han incrementado sustancialmente los estudios relacionados con la desinformación política en España (García-Marín & Salvat-Martinrey, 2022). Además, esta nueva realidad ha hecho que se desarrollen herramientas que facilitan el acceso a información veraz (Blanco-Alfonso et al., 2021).

1.1. El debate "cara a cara" como escenario de la desinformación

Como se ha analizado con anterioridad, los líderes políticos ajustan sus intervenciones y declaraciones públicas, embelleciendo o distorsionando la realidad a su favor. Las citas electorales tienen un carácter potenciador sobre los procesos de desinformación, y en particular los debates "cara a cara", se convierten en espacios propicios para evidenciar esta posible manipulación de la información por parte de los principales líderes políticos.

Los debates cara a cara entre candidatos electorales se han convertido en un elemento fundamental de las democracias modernas. Estos encuentros públicos permiten a los ciudadanos evaluar directamente las capacidades, propuestas y personalidades de los aspirantes a ocupar cargos públicos relevantes. A lo largo de la historia, este tipo de debates han jugado un papel crucial en la configuración del panorama político de diversos países, influyendo en las preferencias electorales y en el curso de las campañas electorales.

El origen de esta forma de confrontar ideas frente a los ciudadanos tiene su origen en la antigua Grecia, donde los oradores competían en ágoras públicas para exponer sus ideas y persuadir a la audiencia. En el siglo XX ha sido Estados Unidos el país que mayor tradición en este sentido. Los debates políticos televisados se popularizaron en Estados Unidos durante la década de 1960, con el histórico enfrentamiento entre John

F. Kennedy y Richard Nixon en 1960. Desde entonces, los debates cara a cara se han convertido en una práctica habitual en las elecciones presidenciales y de otros cargos de alto nivel en países de todo el mundo. En España, los debates cara a cara entre candidatos electorales se introdujeron de forma relativamente tardía, el primer debate televisado entre dos candidatos a la presidencia del Gobierno se celebró en 1993, protagonizado por Felipe González y José María Aznar. Desde entonces, los debates cara a cara se han convertido en un elemento habitual de las campañas electorales españolas, aunque su formato y alcance han variado con el tiempo (Quintas-Froufe & Quintas Froufe, 2010).

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación es el de analizar los desafíos que plantea la desinformación en el sistema electoral español, centrándose en las mentiras o inexactitudes pronunciadas por los candidatos durante los debates cara a cara en las Elecciones Generales al Congreso de los Diputados.

Como objetivos específicos, se realizará un análisis cualitativo de la bibliografía existente sobre la desinformación en el contexto electoral español, se identificarán las diferentes definiciones y tipologías de desinformación en el ámbito electoral, examinando las causas y los factores que contribuyen a la proliferación de desinformación en el contexto electoral español. Además, para ofrecer datos de carácter cuantitativo se identificarán y analizarán las mentiras o inexactitudes pronunciadas por los candidatos durante los debates cara a cara en las Elecciones Generales al Congreso de los Diputados en España. Este análisis permitirá identificar las características de las mentiras o inexactitudes incluyendo su frecuencia, gravedad y potencial impacto en la opinión pública.

Este estudio facilitará el desarrollo de trabajos de investigación posteriores que entro otras cuestiones puedan:

- Evaluar la eficacia de las estrategias actuales para combatir la desinformación en el contexto electoral español.

- Analizar las iniciativas existentes para combatir la desinformación en el ámbito electoral español, tanto por parte de las autoridades electorales como de organizaciones de la sociedad civil.
- Evaluar la eficacia de estas iniciativas en la reducción de la circulación de desinformación y en la protección de la integridad del proceso electoral.
- Identificar posibles áreas de mejora y formular recomendaciones para fortalecer las estrategias de lucha contra la desinformación en el contexto electoral español.

Este trabajo de investigación contribuirá a una mejor comprensión de los desafíos que plantea la desinformación en el sistema electoral español, proporcionando un análisis en profundidad de las mentiras y manipulaciones pronunciadas por los candidatos durante los debates cara a cara.

Este estudio aportará una contribución significativa a la investigación sobre la desinformación en el ámbito electoral, proporcionando un análisis en profundidad de las mentiras o inexactitudes pronunciadas por los candidatos en debates cara a cara en el contexto electoral español. Además, el estudio permitirá evaluar la eficacia de las estrategias actuales para combatir la desinformación y formulará recomendaciones para fortalecer la integridad del proceso electoral, lo que puede contribuir a mejorar la calidad de la democracia española.

Los resultados de este estudio pueden tener un impacto significativo en la comprensión y el abordaje de la desinformación en el sistema electoral español. Las recomendaciones formuladas en el estudio pueden ser útiles para los actores políticos, las organizaciones de la sociedad civil y los medios de comunicación para desarrollar e implementar estrategias más efectivas para combatir la desinformación y proteger la integridad del proceso electoral.

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada en esta investigación se basa en un análisis de contenido mixto (cualitativo y cuantitativo) del objeto de estudio. El

estudio del discurso político en la sociedad española durante los últimos 30 años, a través de los debates preelectorales, permitirá realizar un análisis intencional del contenido emitido, la evolución de la posible desinformación aplicada en este formato y otros conceptos como el de posverdad, desafección política y polarización.

Como se ha analizado con anterioridad la desinformación está formada por distintos tipos de acciones, para esta labor investigadora se analizarán los discursos de los candidatos a las Elecciones Generales al Congreso de los Diputados en España, para ello, se hace preciso establecer una categorización de mentiras, inexactitudes e intentos de manipulaciones, para ello, se ha elaborado una clasificación a partir de los trabajos de Rodríguez Andrés y Guy Durandin que ya establecieron clasificaciones orientadas a la comunicación política basadas en otros autores (Durandin, 1983; Rodríguez Andrés, 2018). Además, las clasificaciones de estos autores se han adaptado al objeto de estudio, permitiendo los resultados que se obtengan del trabajo de campo dispongan de una mayor pertinencia. Para este estudio las mentiras, inexactitudes o intentos de manipulación se pueden clasificar según su:

Destinatario.

a. Afín. Este tipo de mentira se produce cuando un político se dirige a su posible electorado. Un ejemplo de este tipo es cuando un candidato promete a sus votantes reducir impuestos, pero en realidad planea aumentarlos una vez elegido.
b. No afín. En este caso el destinatario de sus mentiras es el electorado de otros partidos políticos. Este caso se puede dar cuando un candidato difunde información falsa sobre las políticas de su oponente para desacreditarlo.
c. Neutral o indeciso. Acción orientada al futuro votante que aún no tiene decidido el sentido de su voto. Por ejemplo, este caso se puede dar cuando un partido político crea una campaña publicitaria que exagera los beneficios de su programa electoral para atraer a votantes indecisos.

Según el objeto.

a. Destinado a uno mismo. En este sentido los políticos realizan afirmaciones sobre sí mismo, por ejemplo, un político puede mentir sobre su experiencia o historial para mejorar su imagen pública.
b. Destinado al adversario. En ocasiones los líderes políticos pueden desplegar desinformación sobre los adversarios, como acusar sin pruebas de corrupción a su oponente.
c. Destinado al entorno. Este tipo de mentira se produce cuando el objeto de esta es el entorno, por ejemplo, la situación económica del país.

Según la línea temporal.

a. Pasado. Mentiras o inexactitudes pasadas, por ejemplo, se producen cuando un político miente sobre su historial académico.
b. Presente. Mentiras sobre situaciones actuales.
c. Futuro. En algunas ocasiones los políticos pueden llegar a prometer realizar acciones que sabe que no podrá cumplir con el objetivo de obtener votos.

Según el formato.

a. Verbales. Mentiras realizadas mediante declaraciones.
b. Imágenes. Este tipo de mentira se produce cuando se manipulan imágenes o videos para crear una falsa impresión de la realidad.
c. Invención de personajes, objetos o fenómenos. En este tipo el político crea una realidad inexistente para lograr sus objetivos de desinformación.
d. Presentación de documentación falsa.

Según el tipo de operación.

a. Supresión.

- Omisión. En alguna ocasión los políticos olvidan mencionar datos importantes que les afectan directamente.
- Negación. Este tipo de mentira se produce cuando el político niega parte de la verdad sobre una realidad.
- Supresión de materiales. Este tipo se podría producir, por ejemplo, cuando un partido político destruye documentos o pruebas que podrían impactar sobre sí mismo.

b. Adición.

- Disimular planes. En algunos casos los políticos emulan la creación de planes sabiendo que no se concluirán.
- Embellecer o deslucir. Este tipo de mentira se produce cuando un político exagera sus logros o minimiza los de su oponente.
- Justificación de la acción. A veces los políticos mienten sobre las razones de una decisión para evitar críticas.

c. Deformación.

- Cuantitativa. El político puede deformar la realidad mintiendo sobre un dato cuantificable.
    - Exageración.
    - Minimización.

d. Cualitativa. Este tipo de mentira se produce cuando un político altera la realidad para lograr sus objetivos de desinformación.

- Identidad. Cuando se presentan cualidades no veraces.
    - Fuente del mensaje. En ocasiones se miente sobre la fuente del mensaje para dotarla o desproveerla de autoridad.

- De los hombres. Un político podría llegar a mentir sobre su propia identidad para ocultar su pasado.
- De los objetos. Tipo de deformación cualitativa de la verdad, en la que se miente sobre un objeto.
- Características de los objetos. En este tipo, por ejemplo, un político podría prometer que un producto tendrá un efecto determinado cuando en realidad no lo tiene.
- Motivo de acción. En ocasiones un representante político puede mentir sobre las intenciones a la hora de tomar una decisión.
- Denominación, por lo contrario. Este tipo mentiras por deformación se produce cuando un político oculta sus intenciones con un discurso opuesto a la realidad.

Manipulaciones y otros procedimientos.

a. Perturbar las condiciones del conocimiento.

- Desviar la atención. Este tipo de manipulación se evidencia cuando se distrae la atención del receptor.
- Pretender que la cuestión es mal conocida. En algunas ocasiones los interlocutores políticos, apoyándose en el posible desconocimiento de los receptores del discurso utilizan la mentira para ocultar o modificar información,
- Aludir a presuntos hechos. Tipo de manipulación en la que se citan hechos que no son corroborados.
- Lanzar noticias contradictorias. También, un político puede emitir discursos contradictorios para lograr efectos de desinformación.

b. Especular con las dificultades del conocimiento.

- Utilización del lenguaje para infundir emotividad en el mensaje.
- Utilización del razonamiento para apoyar el proceso de manipulación.

c. Utilización de procesos afectivos.

- Valores ajenos. El político puede aludir a valores que no son propios para asumirlos.
- El inconsciente. Para este tipo de manipulación el político utiliza el desconocimiento colectivo para sus fines.

En España se han sucedido seis debates preelectorales del estilo "cara a cara" para las Elecciones Generales al Congreso de los Diputados, para esta investigación se realizará un análisis pormenorizado de las mentiras, inexactitudes o intentos de manipulación expresados por los candidatos en este formato televisivo. Estos debates se han producido en los últimos 30 años y han sido:

- Debate entre José María Aznar y Felipe González, celebrado el 2 de diciembre de 1993 (Antena 3, 2022).
- Debate entre Mariano Rajoy y José Luis Rodríguez Zapatero, celebrado el 25 de febrero de 2008 (Academia TV, 2021c).
- Debate entre Mariano Rajoy y José Luis Rodríguez Zapatero, celebrado el 3 de marzo de 2008 (Academia TV, 2021d).
- Debate entre Alfredo Pérez Rubalcaba y Mariano Rajoy, celebrado el 27 de febrero de 2011 (Academia TV, 2021a).
- Debate entre Pedro Sánchez y Mariano Rajoy, celebrado el 14 de diciembre de 2015 (Academia TV, 2021b).
- Debate entre Pedro Sánchez y Alberto Núñez Feijóo, celebrado el 19 de julio de 2023 (ATRESPLAYER, 2023).

Para la recogida de datos se utilizará un formulario web[9] en el que se registrarán todas las afirmaciones susceptibles de ser analizadas, además, se categorizarán y se realizará una verificación de la declaración en cuestión.

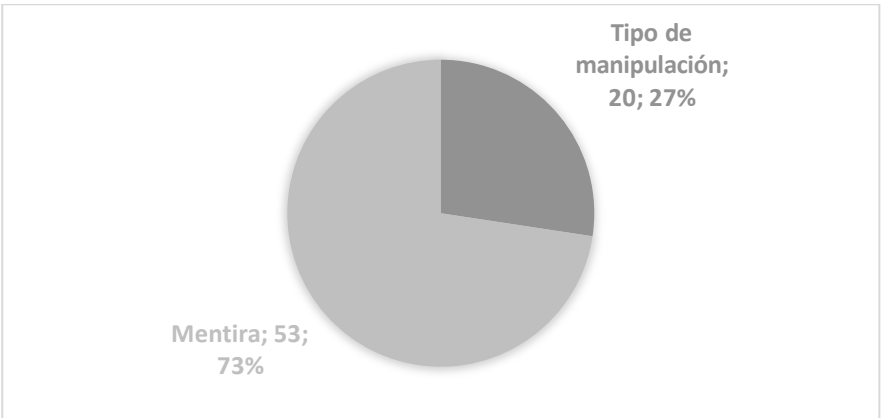
[9] https://forms.office.com/e/e6ZdTfCjWp

4. RESULTADOS

Tras la visualización de 11 horas y 37 minutos de debates se puedes extraer los siguientes resultados:

- Número de afirmaciones analizadas y verificadas: 102.
- Afirmaciones consideradas como mentiras, inexactitudes o intento de manipulaciones: 73.
- Diferenciación entre mentiras (53) y manipulaciones (20) (ver gráfico 1).

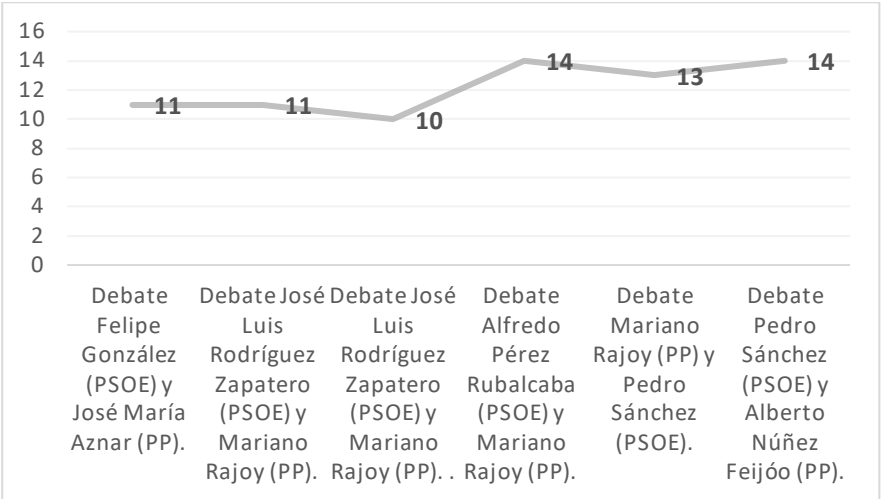
GRÁFICO 1. *Diferenciación entre mentiras y manipulaciones.*



Fuente: Elaboración propia

- La evolución del número de mentiras, inexactitudes o manipulaciones puede analizarse en el gráfico 2.

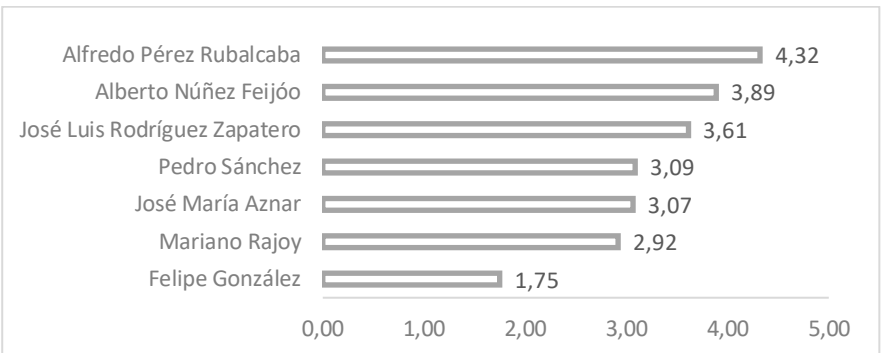
GRÁFICO 2. *Evolución del número de mentiras, inexactitudes o manipulaciones.*



Fuente: Elaboración propia

– Mentiras o manipulaciones por candidato por hora (ver gráfico 3):

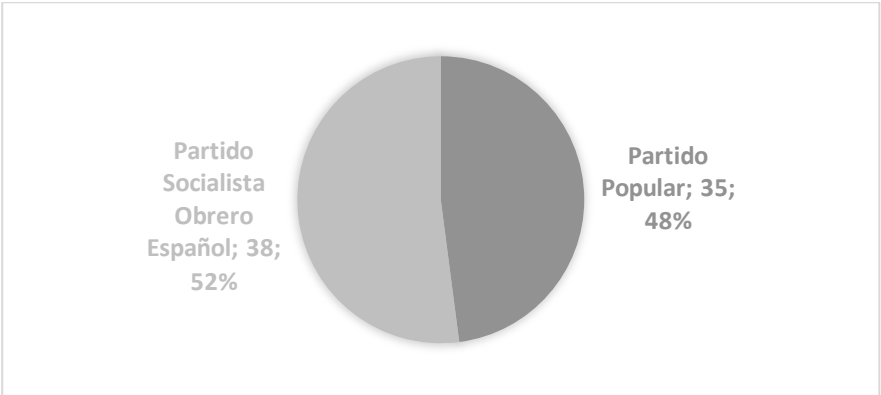
GRÁFICO 3. *Evolución del número de mentiras, inexactitudes o manipulaciones.*



Fuente: Elaboración propia

– Mentiras o manipulaciones por partido político (ver gráfico 4):

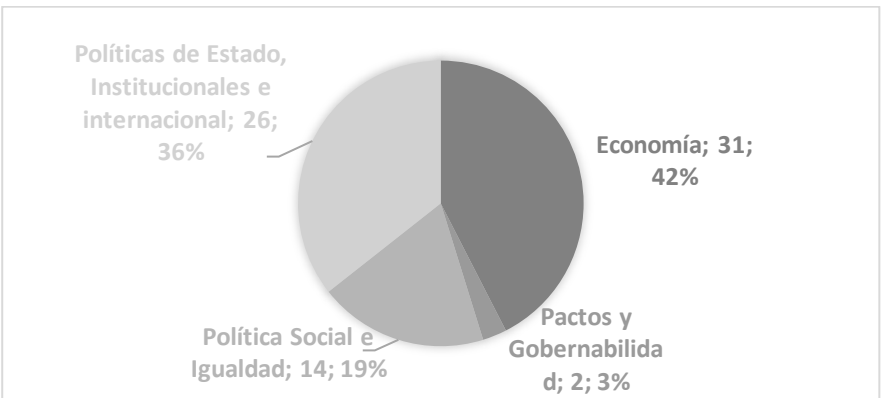
GRÁFICO 4. *Mentiras o manipulaciones por partido político*



Fuente: Elaboración propia

– Temática de las mentiras o manipulaciones (ver gráfico 5):

GRÁFICO 5. *Temática de las mentiras o manipulaciones*



Fuente: Elaboración propia.

5. DISCUSIÓN

Es innegable la estrecha relación entre los conceptos "verdad" y "política", además, la relación entre estos conceptos evoluciona con la realidad social y política. Los resultados del presente estudio indican que estos conceptos y su relación puede provocar efectos en la realidad, es decir, la desinformación es una herramienta que está presente en el

discurso político y puede modificar el comportamiento de los ciudadanos españoles a la hora de tomar su decisión para ejercer su derecho al voto (Rodríguez Andrés, 2018).

Este estudio hace evidente un ligero incremento de la utilización de herramientas de desinformación en el marco estudiado, quizá sea debido al incremento del fenómeno famdon (Dean, 2017), la simplificación del debate político (Orejuela, 2009), el nuevo lenguaje adaptado a las Redes Sociales, o la inclusión de nuevas formas de hacer política de los partidos políticos que emergieron en España durante las dos primeras décadas del 2000.

Evaluar la cantidad de mentiras o manipulaciones por hora de cada político analizado presenta un desafío considerable en el establecimiento del límite. En este estudio, se observó un promedio de 3,24 afirmaciones engañosas por hora. Si bien este dato podría ser comparable a otros contextos, la gravedad de las mentiras no solo depende de la cantidad, sino también del interlocutor, del entorno en el que se manifieste y de la intencionalidad del emisor. En las democracias modernas se espera un cierto grado de veracidad en la clase política, ya que sus acciones de gobierno impactan directamente en la vida de los ciudadanos, por ello, se hace indiscutible que la gravedad de estas afirmaciones inciertas pronunciadas por políticos es mayor.

Sobre los dos partidos políticos analizados (PSOE y PP) se distribuyen las mentiras o manipulaciones expresadas en los debates de manera relativamente equitativa. Este hecho refuerza la afirmación de que no hay distinción aparente entre los diferentes partidos políticos con opciones de gobierno en su relación con la mentira.

En cuanto a las temáticas que más concentran las mentiras o manipulaciones en los debates preelectorales "cara a cara" de las Elecciones Generales en España, destacan la economía y las políticas de estado. Este dato resulta particularmente preocupante debido a que, históricamente, estas han sido las áreas de mayor preocupación para la ciudadanía española, especialmente en lo que respecta a crisis económicas y cuestiones relacionadas con las políticas de empleo o la inmigración (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2024).

6. CONCLUSIONES

Este estudio explora la influencia de los mensajes falsos en la política española, centrándose en la erosión de la confianza y la participación ciudadana. Se analiza la evolución de este fenómeno en el contexto político español y se evalúa la cantidad y tipología de inexactitudes, mentiras y visiones parciales de la realidad presentes en los debates preelectorales "cara a cara".

El estudio realizado pone de manifiesto un panorama en el que la desinformación en la política española está en auge. Los debates preelectorales, que deberían ser espacios para el intercambio de ideas y propuestas serias, se han convertido en escenarios en los que las mentiras y manipulaciones están presentes. Este hecho tiene un impacto sobre la confianza ciudadana y en la calidad de la democracia.

Las causas de este fenómeno son complejas y deben ser objeto de un análisis más profundo. Sin embargo, se pueden apuntar algunos factores que podrían estar contribuyendo a esta situación. Por un lado, la propia naturaleza de las campañas electorales, caracterizadas por la polarización y la búsqueda del rédito electoral a corto plazo, puede incentivar el uso de estrategias desinformativas. Por otro lado, la proliferación de las redes sociales y la facilidad con la que se puede difundir información falsa han creado un caldo de cultivo ideal para la desinformación.

La desinformación en la política actúa como un elemento que incide en la confianza ciudadana y debilita la salud de la democracia. Cuando los ciudadanos se ven afectados por la desinformación por parte de sus líderes, la toma de sus decisiones también se ven directamente afectadas.

Esta situación, como bien describe el estudio, genera un caldo de cultivo perfecto para la desconfianza hacia las instituciones, erosionando su credibilidad y debilitando el sistema democrático en su conjunto. Además, se constata que la desinformación no se limita a un solo partido político, sino que se presenta como un problema globalizado.

La educación mediática se convierte en una herramienta fundamental para dotar a los ciudadanos de las habilidades necesarias para discernir entre la información veraz y la falsa. Asimismo, es crucial que las

plataformas digitales asuman un rol proactivo en la lucha contra la desinformación, implementando mecanismos efectivos para identificar y eliminar contenido falso.

Se propone incrementar la alfabetización mediática y digital de los ciudadanos para combatir la desinformación (Sádaba-Chalezquer & Salaverría-Aliaga, 2023). También, es importante promover la transparencia y la rendición de cuentas por parte de los políticos.

Por su parte, los medios de comunicación deben garantizar la veracidad de sus informaciones y no participar en el incremento de la desinformación.

7. REFERENCIAS

Academia TV (Director). (2021a, marzo 1). *Debate Electoral 2011 Rajoy-Rubalcaba*. https://www.youtube.com/watch?v=wzWAI_krqVA

Academia TV (Director). (2021b, marzo 1). *Debate Electoral: Cara a Cara 2015*. https://www.youtube.com/watch?v=zgH5AJO4mpU

Academia TV (Director). (2021c, marzo 1). *Primer Debate Electoral 2008 Zapatero-Rajoy*. https://www.youtube.com/watch?v=MOqsIKtg2EA

Academia TV (Director). (2021d, marzo 1). *Segundo Debate Electoral 2008 Zapatero-Rajoy*. https://www.youtube.com/watch?v=vF07aYYYVGY

Antena 3 (Director). (2022, junio 11). *EL DEBATE (González—Aznar) (Íntegro) (1993)*. https://www.youtube.com/watch?v=UG3VGTrjM98

ATRESPLAYER. (2023, julio 10). *Cara a cara. El debate | ATRESPLAYER TV*. ATRESPLAYER. https://www.atresplayer.com/noticias/cara-a-cara-el-debate/temporada-1/cara-a-cara-el-debate_64a5442188e3b0e4796cb4fa/

Blanco-Alfonso, I., Chaparro Domínguez, M. Á., & Repiso, R. (2021). *El fact-checking como estrategia global para contener la desinformación*. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec//handle/CONSEJO_REP/2887

Centro de Investigaciones Sociológicas. (2024). *Barómetros*. CIS. https://www.cis.es/catalogo-estudios/resultados-definidos/barometros

Chadwick, A., Hall, N.-A., & Vaccari, C. (2023). Misinformation rules!? Could "group rules" reduce misinformation in online personal messaging? *New Media & Society*, 14614448231172964. https://doi.org/10.1177/14614448231172964

Colomina, C. (2019). La desinformación de nueva generación. *Anuario Internacional CIDOB*, 61-66.

Dean, J. (2017). Politicising fandom. *The British Journal of Politics and International Relations*, *19*(2), 408-424. https://doi.org/10.1177/1369148117701754

del-Hoyo-Hurtado, M., García-Galera, M. del C., & Blanco-Alfonso, I. (2020). *Desinformación y erosión de la credibilidad periodística en el contexto de las noticias falsas. Estudio de caso*. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec//handle/CONSEJO_REP/3125

Durandin, G. (1983). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Paidós.

Flynn, D. j., Nyhan, B., & Reifler, J. (2017). The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs About Politics. *Political Psychology*, *38*(S1), 127-150. https://doi.org/10.1111/pops.12394

García-Marín, D., & Salvat-Martinrey, G. (2022). Tendencias en la producción científica sobre desinformación en España. Revisión sistematizada de la literatura (2016-2021). *adComunica*, 23-50. https://doi.org/10.6035/adcomunica.6045

Hernando Masdeu, J. (2022). Partidos políticos y desinformación. ¿Pueden los gobiernos defender la verdad? Consideraciones sobre la "Comisión permanente contra la desinformación" del Gobierno español y otras alternativas. *VISUAL REVIEW: International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, *9*(4 (Ejemplar dedicado a:). https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3550

Jerit, J., & Barabas, J. (2012). Partisan Perceptual Bias and the Information Environment. *The Journal of Politics*, *74*(3), 672-684. https://doi.org/10.1017/S0022381612000187

Jerit, J., & Zhao, Y. (2020). Political Misinformation. *Annual Review of Political Science*, *23*(Volume 23, 2020), 77-94. https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-050718-032814

Kuklinski, J. H., Quirk, P. J., Jerit, J., Schwieder, D., & Rich, R. F. (2000). Misinformation and the Currency of Democratic Citizenship. *The Journal of Politics*, *62*(3), 790-816. https://doi.org/10.1111/0022-3816.00033

Magallón Rosa, R. (2019). *La (no) regulación de la desinformación en la Unión Europea. Una perspectiva comparada*. http://hdl.handle.net/10016/29512

Magallón Rosa, R. (2022). De las fake news a la polarización digital. Una década de hibridación de desinformación y propaganda. *Más poder local*, *50*, 49-65.

Maio, G. R., & Esses, V. M. (2001). The Need for Affect: Individual Differences in the Motivation to Approach or Avoid Emotions. *Journal of Personality*, *69*(4), 583-614. https://doi.org/10.1111/1467-6494.694156

Orejuela, S. (2009). Personalización política: La imagen del político como estrategia electoral. *Revista de comunicación*, *8*, 60-83.

Quintas-Froufe, N., & Quintas Froufe, E. (2010). Cara a cara electoral televisado: Análisis audiovisual de los debates presidenciales. *Miguel Hernández Communication Journal*, *1*, 20-39.

Rodríguez Andrés, R. (2018). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. *Revista: Historia Y Comunicacion Social, Periodo: 6, Volumen: 23, Número: 1, Página inicial: 231, Página final: 244*. https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/26906

Rodríguez Pérez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: Una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, *40 (Enero-junio)*, 65-74.

Sádaba-Chalezquer, C. (Charo), & Salaverría-Aliaga, R. (Ramón). (2023). *Combatir la desinformación con alfabetización mediática: Análisis de las tendencias en la Unión Europea*. https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552

Vicario, M. D., Quattrociocchi, W., Scala, A., & Zollo, F. (2019). Polarization and Fake News: Early Warning of Potential Misinformation Targets. *ACM Transactions on the Web*, *13*(2), 10:1-10:22. https://doi.org/10.1145/3316809

CAPÍTULO 8

DIFUSIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES SOBRE VIOLENCIA VICARIA EN ESPAÑA

SILVIA ALENDE CASTRO
Universidad de Vigo

CONCEPCIÓN GÓMEZ LÓPEZ
Universidad de Vigo

1. INTRODUCCIÓN

La violencia vicaria, una forma de violencia machista en la que los hijos e hijas de las mujeres víctimas de violencia de género son utilizados por el maltratador para hacer daño a la madre, ha motivado informaciones y distintos contenidos publicados por medios de comunicación tras la cobertura de casos de este tipo de violencia ocurridos en lo que va de 2024.

Según el Ministerio de Igualdad (s/f) la violencia vicaria es una forma de violencia machista: "los hijos e hijas de las mujeres víctimas de violencia de género, así como las niñas y niños menores de edad sujetos a su tutela, guarda y custodia, son víctimas directas de este tipo de violencia, tal y como recoge desde el año 2015 la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género". En la definición de este tipo de violencia realizada por el Ministerio de Igualdad (2024), algunos signos de violencia vicaria sobre los hijos e hijas son: utiliza a los hijas e hijos para hacer daño a la madre, amenaza con quitárselos, amenaza con matarlos o interrumpe los tratamientos médicos de los hijos e hijas cuando están con él, entre otros.

Por su parte, para Amnistía Internacional (2024) la violencia vicaria es una forma de violencia por la cual los hijos e hijas de las mujeres víctimas de violencia de género son instrumentalizados como objeto para maltratar y ocasionar dolor a sus madres. Se asume por tanto que la

prevención y erradicación de la violencia constituye un reto principal en la sociedad actual (Teruelo, González y Amez, 2022).

Para Porter y López (2022), la violencia de género es un factor de riesgo en la aparición de otros tipos de violencias, en particular, la violencia vicaria e institucional. La exposición a estas violencias genera consecuencias dañinas tanto en niñas, niños y adolescentes. En concreto, estos autores definen esta violencia como "aquella que se ejerce sobre los hijos para dañar a la mujer" (2022, s/p). Se trata pues de una violencia secundaria a la víctima principal, ya que, "si bien se quiere dañar a la mujer, el daño se hace a través de terceros, por interpósita persona. Al dañar a los hijos, y en su grado extremo, asesinarlos, el agresor se asegura que la mujer jamás podrá recuperarse" (Porter y López, 2022, s/p).

Sobre la violencia vicaria -que atraviesa fronteras y barreras geográficas o culturales (Patiño, 2024)- y en el estudio de las normativas aplicables, Ramallo detalla que:

> Las definiciones sobre la violencia por extensión o/y vicaria son múltiples, pero si existe una que la defina a la perfección a ambas es la violencia que sufre el hijo con el fin de destruir al otro progenitor, en un porcentaje muy elevado, en la figura de la madre. Diferencia entre lo que se considera violencia vicaria y de extensión. Este tipo de violencia surge principalmente a partir de los procesos de separación y divorcio. En la mayoría de los casos, es un modo de control sobre la mujer, para someter y doblegar su voluntad. La mujer/madre es sometida por el pánico a que a sus hijos puedan ser agredidos o asesinados: te voy a dar por donde más te duele. Lo podríamos definir como, el máximo grado del proceso de control y maltrato ejercido sobre una mujer - madre. Se trata de la forma más extrema y atroz en la que se desarrolla la violencia de género (Ramallo, 2022, p.90)

En el caso español, cabe tener en cuenta que en los tres primeros meses de 2024, según datos confirmados por el Ministerio de Igualdad (2024) y publicados, entre otros, por la Agencia EFE (2024), son 4 los menores víctimas de violencia vicaria en España. Se trata de la cifra más alta de toda la serie histórica para un trimestre desde que comenzaron a contabilizarse los casos, en 2013 (Ministerio de Igualdad, s/f).

1.1. Los medios de comunicación como relatores de la realidad

El relato, la narración, ha sido históricamente una herramienta de difusión de aquello que ocupa y preocupa al ser humano. Se acepta que los medios de comunicación son transmisores de aquello que ocurre, acercando los distintos acontecimientos a los públicos. Es decir, en su relato de la realidad estos agentes la explican y la acercan a los ciudadanos. Ahora bien, dado que no todo lo que ocurre acaba formando parte de la agenda mediática, hay que tener en cuenta que "periodistas y medios trabajan en el establecimiento de la agenda en un proceso en el que la realidad conocida por ellos se desdobla en otras dos realidades: la realidad transmitida a la audiencia y la realidad que no se hace pública por considerar que tiene menos interés informativo (excluida) o deliberadamente (silenciada)" (Túñez y Martínez, 2014, p.41).

Por tanto, en su rutina productiva y en aplicación de los denominados valores-noticia, los periodistas se encargan de transformar o convertir en noticia aquellos acontecimientos que suponen una ruptura del consenso social establecido (Túñez y Guevara, 2009). De este modo, con su actividad los medios de comunicación producen determinados efectos cognitivos, entendidos estos como el conjunto de las consecuencias de la acción de los medios de comunicación de masas sobre los conocimientos que una comunidad dispone sobre su entorno social, político, económico y cultural (Saperas, 1987). Es preciso tener en cuenta que el estudio de los valores-noticia es amplio:

> Cuando Walter Lippman introdujo el concepto de valor noticia en los años 20 del pasado siglo, trataba de explicar por qué los periodistas cubrían algunos sucesos y pasaban por alto otros (Gallur y García, 2016, p.288)

Indican los autores ahora mencionados que en el ámbito internacional existe una larga tradición de estudio de los valores noticia y que estos "deben adaptarse a cada realidad" por lo que "se reconfigura por una pragmática informativa que la activa y le otorga significado como puede ser el caso de la violencia" (Gallur y García, 2016, p.289).

Cabe tener en cuenta además que "a lo largo de la teoría de la redacción periodística se intentaron sistematizar distintos mecanismos o

dispositivos mentales que activa el periodista para decidir qué acontecimientos son noticia y cuáles no, los valores noticia, y se dieron diferentes soluciones". De este modo, "fueron muchos los autores que elaboraron listados de factores, características o peculiaridades de los hechos y/o temas que potencian su conversión en noticia" (Orosa y Santorum, 2012, p.492).

Es precisamente en su papel como agentes de socialización (Adorno, 2008), como los medios de comunicación operan como vínculo con la realidad, pues representan e interpretan el mundo. Así, "consiguen formar parte de nuestra idea y visión de todo aquello que nos rodea, creando y aportando al imaginario colectivo" y, por tanto, "lo que está como lo que no es parte de esa imagen concreta de la realidad que se aporta a la audiencia" (Marchante y Fraj, 2023, p.13).

Asumen, por tanto, una responsabilidad social. Esta teoría de la responsabilidad social ha sido abordada ampliamente en la literatura académica en relación al estudio de las funciones y efectos de los medios de comunicación (Rodríguez y Martín Algarra, 2008; McQuail, 1992; Bretones, 2008). Precisamente, los ahora mencionados Xosé Rodríguez y Manuel Martín Algarra explican que la teoría de la responsabilidad social señala cinco funciones que la sociedad contemporánea reclama de los medios:

- Ofrecer una narración verdadera, comprensiva e inteligible de los acontecimientos de cada día en un contexto que les dé sentido
- Ser un ámbito de intercambio de comentarios y de crítica
- Ofrecer una imagen representativa de los grupos que constituyen la sociedad
- Presentar y clarificar las metas y valores de la sociedad
- Ofrecer un completo acceso a la comprensión de lo que pasa

Este impacto pone de relevancia la misión social que asumen los medios en su rol comunicativo, sin olvidar que como organizaciones o empresas, sus contenidos se derivan también de una serie de políticas y acciones que las empresas y sus directivos deciden llevar a cabo

(Ramírez, 2012). A este respecto, señalan Maruenda, Palau y Taboada que los medios de comunicación son fuentes importantes de definiciones e imágenes de la realidad social y, por tanto, contribuyen de forma esencial a la construcción de esta mediante procesos de re-significación. De este modo, siguiendo a Bell (1998) y a Cotter (2010) sostienen que "en su tratamiento de los temas sociales, los medios conforman y registran de manera crucial la forma en que la cultura, la política y la vida social se construyen a través del discurso" (Maruenda, Palau y Taboada, 2021, p.10).

Se puede argumentar entonces, tal y como explica van Dijk (1988), que el discurso de los medios transmite esquemas culturales. En consecuencia, en su relato los medios de comunicación realizan también un tratamiento de sucesos que forman parte de la realidad como es la violencia de género, una cuestión que es objeto de estudio en diversas investigaciones (Rivilla, L. 2010; Comas d´Argemir, Hernández y Aparici, 2021). En este tratamiento, para autores como Sánchez (2022) de detectan carencias en el proceso de elaboración de las noticias sobre violencia de género, de tal forma que estas se presentan bajo el frame relato de sucesos. Se trata de una cuestión fundamental, teniendo en cuenta que el discurso periodístico es un factor de influencia en la formación de la opinión pública (Valles, 2020).

1.2. Medios de comunicación en redes sociales

Con la aparición y crecimiento de las redes sociales en los primeros años del siglo XXI, se han incorporado nuevas formas de interacción y de comunicación hasta el punto de una reconfiguración del espacio mediático. Para Campos, las relaciones y redes sociales situaron entonces a los tradicionales medios de comunicación de masas ante una nueva fase "de una sociedad de servicios aún mucho más acelerada y en la que la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización" (Campos, 2008, p.277).

Por tanto, en su rutina productiva, los medios de comunicación considerados tradicionales asistieron a un nuevo panorama comunicativo en

que las audiencias se sumaron, cada vez más, al consumo de redes sociales. En este proceso, que tuvo características diferenciadoras en cuanto a la concepción de contenidos o nuevas formas de interacción (Salvador y Gutiérrez, 2010), "las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica" (Hutt, 2012, s/p).

Por ello, parece evidente que "el tradicional rol de mediador que desempeñan los medios de comunicación se ve sustancialmente alterado por las posibilidades de participación e interacción que ofrecen las redes sociales, lo que les ha obligado a replantearse cómo relacionarse con unos usuarios que demandan un papel mucho más activo y un mayor protagonismo" (Díaz-Del-Campo y Segado, 2013, p.211).

Por definición, una red social se entiende como un punto de encuentro de personas o entidades con intereses comunes. Sobre el caso concreto que centra este estudio, la red social Twitter, para Flores esta es una plataforma de microblogging, que "es sinónimo de aviso de lo que un miembro está haciendo o va a hacer a través de su clásica pregunta: «What are you doing?» (¿Qué estás haciendo?) y su consecuente respuesta que se da a través de cada «minipost»" (Flores, 2009, p.74).

En este contexto mediático, "las formas y las posibilidades de informarse han cambiado. La tecnología provoca una forma nueva de relacionarse con el espacio y afecta a la gestión del tiempo, lo que modifica los propios contenidos, las formas de acceso y las opciones para conocer la actualidad" (Sixto, Soengas, Rodríguez, Vázquez y López, 2021, p.195). La literatura académica que analiza la relación entre redes sociales y periodismo lo hace ya desde puntos de vista diversos como son los elementos de interacción con los usuarios y las nuevas audiencias (Edo, Yunquera y Bastos, 2019; Costa y Túñez, 2019; Harlow, Salaverría y García, 2020), el empleo de los nuevos canales sociales como fuentes y su impacto en las rutinas profesionales (Díaz del Campo y Segado-Boj, 2013; Monroy, 2020; Rodríguez, 2020) o su uso como herramientas de comunicación (Almansa, Fonseca y Castillo, 2013; Raimondo, Sambrana y Cardoso, 2017; García, García y Varona, 2012).

Cabe tener en cuenta el contexto en que se encuentran medios de comunicación y usuarios, que según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2024) queda dibujado de la siguiente manera:

> El 94,5% de la población de 16 a 74 años ha utilizado Internet de manera frecuente en 2023 (al menos una vez por semana en los últimos tres meses), siendo ligeramente superior el uso por parte de las mujeres (94,6%) que el de los hombres (94,3%).
>
> Los porcentajes más altos de usuarios frecuentes de Internet corresponden a las personas jóvenes, un 99,9% de hombres y un 99,7% de mujeres de 16 a 24 años.
>
> Al aumentar la edad desciende el uso de Internet de manera frecuente tanto en hombres como en mujeres. El porcentaje más bajo corresponde al grupo de edad de 65 a 74 años (77,4% de hombres y 78,2% de mujeres).
>
> A medida que se eleva el nivel de estudios aumenta el porcentaje de usuarios frecuentes de Internet tanto en hombres como en mujeres.
>
> La brecha de género más alta según nivel de estudios corresponde al nivel que tiene menos que primaria, con un valor de 17,8 puntos a favor de los hombres

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es conocer la difusión, en redes sociales, que los medios de comunicación españoles realizan sobre violencia vicaria. Para ello se plantea el análisis de la publicación realizada por medios de comunicación en redes sociales sobre esta cuestión, con la intención de estudiar el tipo de enfoque que se ofrece en los canales sociales.

Se parte de las siguientes hipótesis de investigación:

- H1. La difusión en X sobre violencia vicaria por parte de los medios de comunicación en España tiene como objetivo principal dirigir el tráfico hacia la web del medio.
- H2. En la construcción de los post en X se observa un claro enfoque informativo-interpretativo pero esta carece de la oferta de recursos de utilidad o prevención.

3. METODOLOGÍA

Para comprobar o refutar estas dos hipótesis, se propone el estudio de los distintos soportes de medios de comunicación existentes, es decir: prensa, radio, televisión y medios nativos digitales. En concreto, interesa identificar las publicaciones al respecto realizadas en X (antes Twitter) para su valoración cuantitativa y cualitativa. Se analizan -en los dos niveles mencionados- los post de medios de comunicación españoles publicados en la red social X sobre violencia vicaria durante el primer trimestre de 2024.

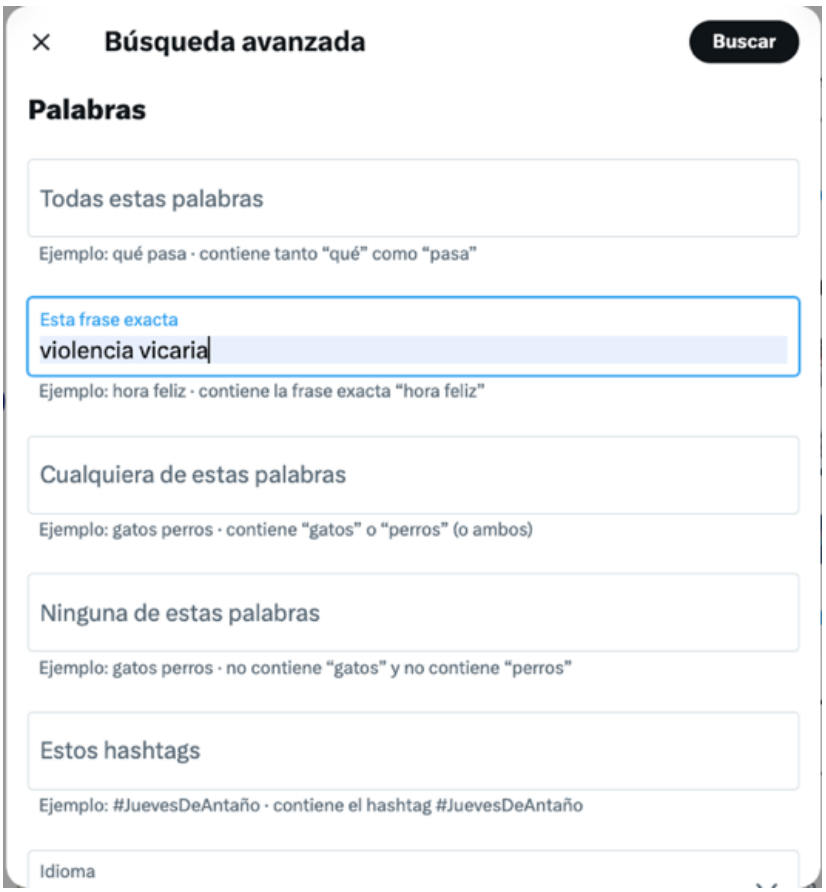
Con la intención de conseguir un enfoque panorámico en el que estén representados los distintos soportes comunicativos, la muestra de estudio queda integrada por: 2 diarios tradicionales, 2 emisoras de radio, 2 cadenas de TV y 2 medios digitales. Con base en la última oleada del EGM disponible, se han seleccionado las cabeceras *El País*, *El Mundo*, *Ser*, *Cope*, *Antena 3* y *La 1* para las tres primeras categorías y los nativos digitales *El Español* y *El Confidencial*, con su respectiva presencia en X a través de los siguientes nombres de usuario:

- El País: @elpais_es
- El Mundo: @elmundoes
- Ser: @La_Ser
- Cope: @COPE
- Antena 3: se ha optado por la cuenta especializada en información @A3Noticias frente a la genérica @antena3com
- La 1: se ha optado por la cuenta @rtvenoticias frente a @La1_tve
- El Español: @elespanolcom
- El Confidencial: @elconfidencial

Con este punto de partida, se ha procedido a una búsqueda avanzada en X que permitiese recuperar las publicaciones sobre violencia vicaria realizadas por los medios de comunicación seleccionados en el período

temporal definido. Para ello, empleando la utilidad pertinente (disponible en https://twitter.com/search-advanced) se ha solicitado a la plataforma la búsqueda de aquellos post que contuviesen los términos "violencia vicaria" como frase exacta. Se buscaba con este filtro acotar la búsqueda a las publicaciones relativas a este tipo de violencia y no a otras tipologías, tal y como se muestra en la imagen que se ofrece a continuación:

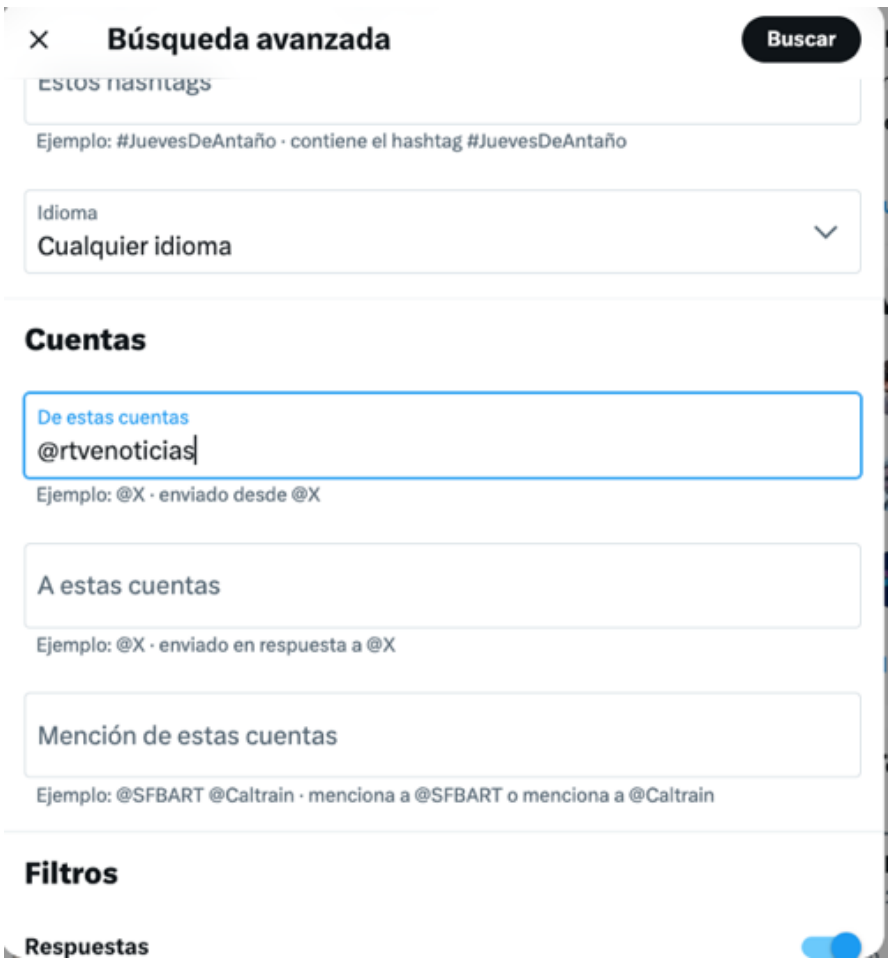
FIGURA 1.



Fuente: X

A continuación, se ha pedido a la plataforma que para este término devolviese los resultados pertinentes en los 8 medios de comunicación seleccionados, como puede verse en la siguiente imagen:

FIGURA 2.



Fuente: X

Y, finalmente, se ha acotado la búsqueda temporal al primer trimestre del año 2024:

FIGURA 3.

Fuente: X

En paralelo, se ha procedido a la configuración del libro de categorías que se expone a continuación y que ha servido de base al análisis realizado:

Medio: en esta variable se ha procedido a la identificación de la cabecera

- El País
- El Mundo
- Ser
- Cope

- Antena 3
- La 1
- El Español
- El Confidencial

Soporte: en este parámetro, se ha procedido a la indicación del soporte de medio de comunicación correspondiente

- Prensa escrita
- Radio
- TV
- Medios digitales

Fecha de publicación: en este caso, se ha señalado el mes del año 2024 en que se publica el post analizado:

- Enero
- Febrero
- Marzo

Número de tweet publicados en el período analizado: se han configurado de la siguiente manera

- Entre 1 y 10
- Entre 10 y 25
- Entre 25 y 50
- Más de 50
- 0

Tipología de tweet: en este caso, se ha valorado la construcción general del post

- Imagen

- Video
- Enlace
- Otros

Intencionalidad del tweet: se ha clasificado en función del objetivo principal

- Información sobre la existencia de un caso de violencia vicaria
- Contenido que da voz a expertos en el ámbito
- Contenido de tipo preventivo o de utilidad para las posibles víctimas
- Estilo empleado en la redacción del tweet: se ha analizado la siguiente clasificación
- Informativo
- Interpretativo
- De opinión

Existencia de recursos de posible ayuda a las víctimas en el tweet: se ha valorado si existen o no

- Si
- No

Número de comentarios recibidos por las publicaciones

- Entre 0 y 10
- Entre 10 y 25
- Entre 25 y 50
- Más de 50

Existencia o no en los comentarios de demandas de más información o información de ayuda

- No existen

- Si, se solicita más información pero no recursos de ayuda
- Si, se solicita más información y también recursos de ayuda

4. RESULTADOS

Una vez aplicado el libro de categorías de análisis detallado anteriormente a cada uno de los post recuperados a partir de los criterios señalados, se han obtenido una serie de resultados que pasan a explicarse.

En primer lugar, la búsqueda efectuada en X -con los parámetros ya conocidos- arroja como resultado un total de 12 publicaciones sobre violencia vicaria realizadas por los medios estudiados en el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de marzo de 2024. Estos post se han localizado el *El País*, *Cadena Ser*, *Antena 3 Noticias y RTVE Noticias*. Es decir, no se han podido recuperar publicaciones en X que cumplan con los parámetros de estudio ni de *El Mundo* ni tampoco de la Cadena *Cope*, de *El Español* ni de *El Confidencial*. Este resultado destaca por representar un bajo volumen de publicaciones sobre esta temática pese a que, como se explicó, en el período analizado son 4 los menores víctimas de la violencia vicaria en España.

En el estudio detallado por soportes, la mitad de las publicaciones analizadas se han realizado en medios correspondientes con el soporte televisivo, mientras que cabeceras de prensa y radio se reparten el 33% y el 17% de los post, respectivamente. No se localiza ninguna publicación en X de los medios nativos digitales que integran la muestra.

En cuanto al tipo de tweet publicado, en su totalidad se canalizan mediante el formato de enlace. Esto es, la publicación se construye a partir de un hipervínculo que deriva a la web del medio correspondiente y en el que se incorporan otros mínimos elementos de redacción. No existen por tanto publicaciones realizadas a partir de imagen o vídeo, por ejemplo.

En cuanto a la intencionalidad de los tweets, se ha podido comprobar que las publicaciones se distribuyen con dos claras intenciones: la difusión de información sobre la existencia de casos de violencia vicaria así como de novedades relativas a los mismos o como post en los que se concede espacio a expertos en este ámbito. Sin embargo, no se ha

detectado contenido preventivo o de utilidad. Esto se relaciona con una clara presencia de los estilos periodísticos informativo e interpretativo a la hora de difundir estos contenidos, en los que no se han detectado explicaciones sobre posibles recursos de ayuda al usuario.

Finalmente, en lo que respecta al análisis del comportamiento de audiencias, el alcance total de estas publicaciones se cifra en 157 mil reproducciones -veces que se visualiza el post- y, sin embargo, se han identificado únicamente 27 comentarios. Cabe tener en cuenta además que parte de estas intervenciones han sido realizadas por los propios medios a través del modo respuesta que ofrece X, aunque no como contestación a usuarios sino como aporte de nuevos enlaces que dirigen el tráfico a su propia cabecera. En estas intervenciones, se han localizado solicitudes de ampliación de la información -incluso con propuestas por parte de los usuarios- pero no demandas de contenido relativo a canales de posible ayuda o utilidad.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos han permitido alcanzar una serie de conclusiones. Se ofrecen, en primer lugar, aquellas que permiten corroborar las hipótesis de partida.

> H1. La difusión en X sobre violencia vicaria por parte de los medios de comunicación en España tiene como objetivo principal dirigir el tráfico hacia la web del medio.

Por tipo de contenido, para la difusión sobre violencia vicaria se opta únicamente por el formato de enlace a las webs de las propias cabeceras. Puede aceptarse entonces que esta difusión sirve solo altavoz a la publicación realizada por cada medio pero no como posible canal de ampliación de contenido o datos sobre estos casos mediante imágenes, vídeos o elementos de carácter interactivo, por ejemplo.

> H2. En la construcción de los post en X se observa un claro enfoque informativo-interpretativo pero esta carece de la oferta de recursos de utilidad o prevención.

Se puede concluir que el estilo de los tweets replica claramente el estilo periodístico seleccionado para cada publicación: informativo o

interpretativo. Sin embargo, por el momento no se aprovecha el potencial de las redes sociales como canal de proximidad con el usuario como método de aporte de contenido de utilidad o de prevención pese a que estas plataformas destacan como herramienta de conversación e interacción con los usuarios.

Por otra parte, se han obtenido otras conclusiones de interés:

En primer lugar, la difusión en redes sociales por parte de los medios de comunicación españoles sobre violencia vicaria no se corresponde con el volumen informativo esperado marcado por la actualidad. De este modo, a pesar de que en el primer trimestre del año 2024 han tenido lugar 4 casos de este tipo de violencia y de que las redes basadas en microblogging se caracterizan por la instantaneidad y la producción de contenido para una interacción rápida con la audiencia, la presencia de contenidos sobre violencia vicaria es baja o incluso nula, situación detectada en el 50% de los medios analizados.

En cuanto a los soportes, la mitad de la difusión sobre violencia vicaria se canaliza a través de medios de cabeceras de televisión mientras que la otra mitad se reparte entre prensa y radio. No se han identificado publicaciones en el caso de los soportes considerados nativos digitales.

Finalmente, y precisamente en relación con el comportamiento de las audiencias, cabe señalar una baja participación de los usuarios en el caso de este tipo de contenido. Su alcance es amplio pero no se está generando conversación en torno al mismo.

8. REFERENCIAS

Adorno, T. W. (2008). Crítica de la cultura y sociedad I. Madrid: Akal

Agencia EFE (2024). Menores víctimas de violencia vicaria en España en 2024. Disponible en Efeminista: https://acortar.link/XBSfS9

Almansa, A., Fonseca, Ó. y Castillo, A. (2013). Redes sociales y jóvenes: Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, n. 40, 127-134. https://doi.org/10.3916/C40-2013-03-03

Bell, A. (1998). The discourse structure of news stories. En Bell, Alan & Garret, Peter (eds.) Approaches to Media Discourse. Oxford / Malden, MA: Blackwell, 64-104.

Bretones, M. T. (2008). Funciones y efectos de los medios de comunicación de masas: modelos de análisis. Disponible en Diposit Digital de la Universitat de Barcelona: https://acortar.link/MIvVu7

Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Revista Latina de Comunicación Social, vol. 11, núm. 63

Comas d'Argemir, D., Anleu Hernández, C. M., & Zafra Aparici, E. (2021). Los feminicidios de pareja en los medios de comunicación. tratamiento informativo y marcos culturales interpretativos. En Pastor I. y Trujillo, M. La violencia contra las mujeres desde las ciencias sociales: Análisis crítico y propuestas para su comprensión. ISBN 978-84-309-8163-2, págs. 75-102

Costa, C. y Túñez, M. (2019). Contenidos audiovisuales en social media. Análisis comparativo de Facebook y YouTube. Fonseca Journal of Communication, n. 19, 223-236

Cotter, C. (2010). News Talk: Investigating the Language of Journalism. Cambridge:

Cambridge University Press

Díaz-Del-Campo, J. y Segado, F. (2013). La radio en Facebook: análisis de los perfiles de las principales emisoras y programas radiofónicos en España. Icono 14, v. 11, n. 2, 209-228. https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.517

Edo Ibáñez, A. (2020). Comunicación y violencia contra las mujeres: análisis de la deontología periodística española (1999-2018) y latinoamericana (2004-2017) específica en violencia contra las mujeres [Tesis Doctoral, Universidad CEU Cardenal Herrera]. Ceu, Repositorio Institucional: https://acortar.link/YveXAl

Edo, C., Yunquera, J. y Bastos, H. (2019). Content syndication in news aggregators. Towards devaluation of professional journalistic criterio. [La sindicación de contenidos en los agregadores de noticias: Hacia la devaluación de los criterios profesionales periodísticos]. Comunicar, 59, 29-38 https://doi.org/10.3916/C59-2019-03

EGM. Audiencia general de medios (3º oleada, año 2023). Disponible en AIMC: https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit

Gallur-Santorum, S. y García-Orosa, B. (2016). El estereotipo de género como nuevo valor noticia en los periódicos digitales en Europa. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 22(1), 287-298. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52596

García, A., García-Casado, I. y Varona, D. (2012). Incidencia de las redes sociales vs cibermedios, en las elecciones en España, 2011. Enl@ce: Revista venezolana de información, tecnología y conocimiento, v. 9, n. 2, 11-29

Harlow, S., Kilgo, D. K., Salaverría, R. y García, V. (2020). Is the whole world watching? Building a typology of protest coverage on social media from around the world. Journalism Studies, 21(11), 1590-1608

Hutt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Revista Reflexiones, 91(2). https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513

INE (2024). Población que usa Internet de manera frecuente (al menos una vez a la semana). INE: https://acortar.link/TPuf9T

Marchante Hueso, D. & Fraj Herranz, E. G. (2023). Mendas y lerendas: Una revisión de las violencias de género en los medios españoles de los 90 desde una perspectiva LGTBIQ+. En Rebollo, S., Pérez, C. y Fernández, M.L. Género y educación ante la manipulación de la comunicación (1st ed., pp. 703-723) Dykinson

Maruenda, S.; Palau, D. y Taboada, M. (2021). Los discursos de género, violencia y desigualdad social en la era de la comunicación (digital). Quaderns de Filologia: Estudis Lingüístics, XXVI: 9-17

McQuail, D. (1992). La acción de los medios, los medios de comunicación y el interés público. Buenos aires: Amorrortu

Ministerio de Igualdad (2024). Igualdad condena un nuevo asesinato por violencia vicaria en Girona. Disponible en https://acortar.link/hZZ3mn

Ministerio de Igualdad (s/f). ¿Qué es la violencia vicaria? Disponible en https://acortar.link/xGbop9

Ministerio de Igualdad (s/f). Estadísticas sobre violencia de género. Disponible en https://acortar.link/9VXbgm

Monroy, J. F. R. (2020). Redes sociales y las nuevas rutinas en la producción de contenidos informativos en el periodismo deportivo. GIGAPP Estudios Working Papers, 7(166-182), 667-687

Orosa, B. G., & Santorum, S. G. (2012). La conformación de valores noticia en un contexto de conflicto. Análisis pragmático de su funcionamiento en la información sobre el narcotráfico en México y el feminicidio de Ciudad Juárez/The news value in a context of conflict. Pragmatic analysis of their operation in the information about drugs trade in Mexico and femicide in Ciudad Juárez. Estudios sobre el mensaje periodístico, 18(2), 491.

Patiño Izquierdo, C. S. (2024). Violencia vicaria un análisis del Derecho Internacional de los Derechos Humanos. Debate Jurídico Ecuador, 7(1), 3–16. https://doi.org/10.61154/dje.v7i1.3360

Porter, B. & López-Angulo, Y. (2022). Violencia vicaria en el contexto de la violencia de género: Un estudio descriptivo en Iberoamérica. Enero – Junio 2022. CienciAmérica, vol. 11 (1) http://dx.doi.org/10.33210/ca.v11i1.381 (2022)

Raimondo, N.; Sambrana, A.M. y Cardoso, A.L. (2017). Medios tradicionales y redes sociales en Internet: un análisis de los posteos compartidos por los diarios argentinos Clarín y La Nación en Facebook (2010-2015); Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad; Astrolabio; 19, 32-68

Ramallo, E. (2022). Violencia de extensión y vicaria: medidas normativas urgentes para una ejecución inicial. Revista Acta Judicial, (9), 90-118

Ramírez Lozano, J. (2012). Responsabilidad social en los medios de comunicación: ¿utopía o realidad? Algunos pasos a tomar en cuenta para lograr una adecuada gestión. Correspondencias & Análisis, (2), 99-109. https://doi.org/10.24265/cian.2012.n2.05

Rivilla, L (2010). Violencia y medios de comunicación. Análisis crítico del tratamiento de la violencia contra las mujeres en los informativos televisivos. La proximidad al hecho [Tesis Doctoral, Universidad de Málaga]

Rodríguez, R. F. (2020). El valor de los valores en el periodismo del siglo XXI: La formación ética del periodista en la era de la posverdad. Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura, 62, 7-17 https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3277

Rodríguez, X. y Martín Algarra, M. (2008). Medios y democracia: La teoría de la

responsabilidad social. Revista de Comunicación, núm. 7, pp. 154-166

Salvador-Benítez, A., & Gutiérrez-David, M.-E. (2010). Redes sociales y medios de comunicación: desafíos legales. Profesional De La información Information Professional, 19(6), 667–674. https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.14

Sánchez, R. U. (2022). La representación simbólica de la Violencia de Género en los informativos de TVE: un análisis desde la teoría del framing [Tesis Doctoral, Universidad de Murcia]

Saperas, E. (1987). Los efectos cognitivos de la comunicación de masas: las recientes investigaciones en torno a los efectos de la comunicación de masas: 1970-1986. Barcelona: Ariel

Sixto-García, J., Soengas-Pérez, X., Rodríguez-Vázquez, A.-I., Vázquez-Herrero, J., & López-García, X. (2021). Percepción social del periodismo en España. AdComunica, (22), 191–210. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.11

Teruelo, J. G. F., González, P. F. R., & Amez, J. G. (2022). Nuevas formas de prevención y respuesta jurídico-social frente a la violencia de género. Aranzadi/Civitas

Túñez, M. y Solana, Y. (2014). Análisis del impacto de la función, las actitudes y las condiciones laborales del periodista en la producción de noticias: Hacia un periodismo de empresa. Zer, vol. 19, 36

Tuñez, M. y Guevara, M. (2009). Framing por proximidad como criterio de noticiabilidad: la curva de las ausencias. Revista Latina de Comunicación Social, 64. DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-878-1.030-1.044

Valles Ruiz, R. M. (2020). Violencia de género e información periodística. La perspectiva de la prensa escrita ante la marcha del 8 de marzo de 2020 en la Ciudad de México: una aproximación. Biblioteca universitaria, 23(2), 288-298

Van Dijk, Teun A. 1988. News as Discourse. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates Inc.

CAPÍTULO 9

JUEGOS Y GÉNEROS: EVOLUCIÓN Y DIVERSIDAD DE LOS DOCUMENTALES DEPORTIVOS EN NETFLIX

YASIR BARCELÓ
Universidad de Málaga

SONIA BLANCO
Universidad de Málaga

NEREIDA CEA
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

En el momento actual que atraviesan las tecnologías y, como parte de ellas, los medios de comunicación y de difusión de contenidos, se encuentra una situación en la que el número de opciones a disposición del espectador se ha disparado a unos niveles inimaginables hace no tantos años. En España, y de modo histórico, existe una evolución en el nivel de la oferta que va ligada tanto al progreso tecnológico como al propio avance del país en cuanto a oferta audiovisual.

De este modo, se pueden definir varias etapas en esta progresión: una primera etapa desde 1956 hasta 1989, donde Televisión Española tiene el monopolio de las emisiones televisivas, hasta que en 1990 comienzan las emisiones de las tres primeras cadenas privadas: Antena3, Telecinco y Canal+, cambiando con ello la oferta de programación a través del aumento de la competencia por el dato de audiencia (Reguero-Sanz et al., 2020). Tras la introducción de la televisión de pago, llegaría el paso a la TDT en 2010. Finalmente, sobre todo desde la llegada de Netflix en 2015, comienza una nueva fase, la de las plataformas de contenidos en streaming (Forteza Martínez et al., 2022).

Las plataformas han ido multiplicando su oferta y abarcan multitud de géneros con los que llegar a un público cada vez más amplio. En cuanto

al deporte, en el año 2023 en España se encuentran tres canales dedicados al mismo que emiten en abierto en TDT: Teledeporte (grupo RTVE), GolTV (operado por AtresMedia en TDT) y Real Madrid TV (operado por Telefónica y propiedad del Real Madrid C.F.). En la televisión de pago, se multiplica la oferta con los canales propios de Movistar+, que posee además los derechos de retransmisión de la mayoría de los grandes eventos deportivos.

Por el contrario, en la mayoría de las plataformas OTT no se ofrece contenido deportivo en directo, ni se adquieren derechos de retransmisión, tampoco en diferido, de competiciones deportivas, por lo que en este género se exploran otro tipo de producciones, como el documental o el largometraje de ficción. Las excepciones son DAZN, de forma estable, y GolMundial, para eventos puntuales.

Si atendemos a las audiencias, las retransmisiones deportivas, y en particular las de fútbol, copan cada año los primeros puestos de la clasificación de emisiones más vistas del año en España. En 2023, veintiuna de las treinta emisiones más vistas son deportivas, todas ellas de fútbol, destacando el hecho de que por primera vez aparece el fútbol femenino en esta lista (verTele, 2024).

El documental deportivo se presenta como un formato que ha experimentado un auge notorio, diferenciándose de aquellos anteriores (que existían en la televisión tradicional, en número inferior) en el hecho de mostrar una variedad tipológica no vista antes: recuperación de lesiones, intrahistoria de un fichaje, seguimiento de una temporada completa, y un largo etcétera.

1.1. Evolución del documental deportivo

Desde 2015, con la llegada de Netflix España, así como de otras plataformas como Amazon Prime Video (2016) y HBO-Max (anteriormente HBO) (2016), se aprecia cómo el documental deportivo aumenta su nivel de producción.

Este género tiene su origen en Estados Unidos, donde la llegada de cadenas televisivas dedicadas en exclusiva al deporte da lugar a la aparición de nuevos formatos, que buscan la dramatización, el acercamiento

al deportista, yendo más allá de la retransmisión en directo (J. Bonaut-Iriarte, 2022a, p. 165).

Este tipo de producción da sus primeros pasos como documental cinematográfico basado en historias deportivas. Estos se centraron, de inicio, en la documentación y narración de grandes eventos, como los Juegos Olímpicos, con los ejemplos de Olympia (Riefenstahl, 1938), Tokio Olympiad (Ichikawa, 1965) o 16 Days of Glory (Greenspan, 1985).

Los adelantos tecnológicos han inaugurado nuevas dimensiones en la producción de documentales deportivos, alterando sustancialmente las metodologías narrativas tradicionales. Esta evolución se manifiesta en la preponderancia de relatos en primera persona por parte de los atletas y el uso intensivo de entrevistas directas.

En los años 80 se impulsa el documental deportivo al crearse cadenas temáticas y operadores premium por cable. A ello debemos sumar el fenómeno del "infoentretenimiento", donde surge la hibridación de géneros y estas producciones pierden su perspectiva más clásica, ya que ahora no buscan solo informar, sino que también toman una postura de mero entretenimiento, buscando la emoción más allá de la exposición (J. Bonaut-Iriarte, 2022c, p. 179). De esta forma, se desarrollaron canales estadounidenses como HBO films o ESPN films, que abordan las emisiones deportivas de carácter documental desde esta nueva perspectiva.

En España, el género del documental deportivo sigue una evolución similar al caso estadounidense. Tras la aparición de Canal+ en el año 1990, con contenidos codificados en exclusiva como los grandes eventos deportivos (el fútbol o la NBA como reclamos para la captación de abonados), se produce un salto cualitativo, y cuantitativo, en las retransmisiones deportivas, a causa de dichos grandes eventos. Pero, además de las emisiones en directo, surgen numerosos programas deportivos, algunos incluso basados en el contenido producido desde las propias retransmisiones en directo. De toda esta oferta, el caso más paradigmático fue Informe Robinson (Movistar+, 2007-2020) (J. Bonaut-Iriarte, 2022d, pp. 183-184), definido así por el propio Michael Robinson: "El deporte es un pretexto para contar historias" (Bracero, 2011).

Al llegar al final de la primera década del S. XXI, aparecen las plataformas OTT (Over The Top), ligadas a la distribución de contenidos bajo demanda. La oferta se multiplica, se diversifica, y se establece una competencia feroz. Surgen nuevas tendencias y conceptos, como el *brandcasting*, en relación con la voracidad con las que las compañías quieren realizar productos propios que consoliden su imagen de marca en el mercado, o el *bingewatching* (Solà, 2015), que hace referencia a la posibilidad de consumir contenidos a la carta de forma inmediata, lo cual rompe con la linealidad de las televisiones tradicionales.

En este caso, Netflix siempre ha mostrado como una de sus señas de identidad el estreno simultáneo de todas las entregas de una misma temporada en un producto seriado. Pero hoy en día, la compañía estadounidense ya prueba el estreno pautado de algunos productos, como ocurrió, dentro de las producciones relacionadas con el deporte, con The Last Dance (Hehir, 2020), cuya emisión se realizó con dos episodios cada lunes durante un total de cinco semanas, hasta completar los diez capítulos del documental (García, 2020).

De esta manera, en la última década, y especialmente en los últimos cinco años, el documental deportivo ha ganado popularidad de forma exponencial. La relación de Netflix con el deporte se basa en la explotación del género documental, llevándolo incluso a producto seriado y no solo como producción de una sola entrega, aunque ya a finales de 2023 comienza a explorar nuevas tendencias. La producción y retransmisión de la Netflix Cup (Arteaga, 2023), y que ha continuado en 2024 con nuevas apuestas de retransmisión en directo, como el partido de tenis entre Rafael Nadal y Carlos Alcaraz (Jiménez, 2023), suponen una novedad en el modelo propuesto hasta ahora.

En las plataformas OTT, se tiende hacia un producto seriado y limitado, es decir, episodios basados en una sola trama con carga protagónica en un personaje carismático, no constituyendo una saga de documentales, llegando incluso a ser considerados *docurealities*.

Esta serialidad y mantenimiento del suspense en el tiempo pueden ser alterados por el *bingewatching*. Es el caso ya mencionado de The Last Dance (Hehir, 2020), serie documental centrada en el último año de

Michael Jordan con los Chicago Bulls (temporada 1997/98). The Last Dance, si bien fue y es un producto identitario de Netflix como marca, no siguió la estrategia habitual de estreno simultáneo de todas las entregas de su única temporada, emitiéndose dos capítulos por semana en plena pandemia de Covid-19, adelantando además su fecha prevista de estreno por dicha circunstancia (Redacción, 2020).

El documental deportivo, por tanto, pasa a tener numerosas opciones y tipologías, desde el individual al colectivo o el institucional, y nos presenta al deportista en roles como el héroe, el fracaso, la cenicienta, el retorno, la última oportunidad o la redención.

1.2. Marco referencial

En la actualidad, no se dispone de un extenso archivo bibliográfico de artículos científicos que aborden la realidad del documental deportivo. Al ser un género y un sector en desarrollo, sí que existen numerosas referencias no solo en páginas web especializadas, sino también en publicaciones deportivas, ya sean periódicos o revistas.

Para la contextualización de este estudio, hay investigaciones que aportan datos y perspectivas importantes para entender de dónde surge el género del documental deportivo y cuál ha sido de forma histórica la posición del deporte en la televisión en España: el trabajo ya citado de Bonaut Iriarte (2008) introduce el concepto de aprovechamiento mutuo entre ambos, televisión y deporte, ya que la primera ha obtenido cuantiosos beneficios económicos, y el segundo ha conseguido visibilidad, profesionalización, consagración de estrellas del deporte y financiación, tanto de eventos como de entidades federativas.

De la transición de la televisión tradicional a la televisión de pago, Capapé (2020) da una visión profunda e introduce como punto inflexión el año 2015, en el que se produce la llegada de Netflix a España y con ella otras plataformas OTT. Igualmente, analizando la progresión desde la televisión tradicional hacia un panorama de aumento de canales y fragmentación de audiencias, Martín-Guart, López González y Fernández Cavia (2017) describen cómo con la llegada de la televisión de pago, la implantación de la TDT y su consiguiente aumento de canales

y, finalmente, el asentamiento de las plataformas OTT, el deporte es el único producto capaz de conseguir audiencias masivas (junto a puntuales excepciones). Introducen el concepto de "vortificación": "explica cómo las noticias más importantes y, particularmente, algunos mega eventos, tienden a condensar o atraer a la manera de un vórtice toda la atención mediática de tal forma que comprimen la agenda mediática en torno a ellos". A través de este concepto, llegan a la consideración del deporte premium (Fórmula1, fútbol, Tour de Francia, Juegos Olímpicos, Super-Bowl, Majors de golf, Grand Slams de tenis, etc.), que recibe un alto valor de mercado y de marca, y establece precios récords por sus derechos de retransmisión, poniendo por delante el sello de calidad antes que el beneficio económico.

En los estudios de Albújar (2016), se destaca cómo la llegada de las plataformas OTT supone un cambio de paradigma, ya que estas no precisan de infraestructura, y se sirven únicamente de internet para distribuir sus contenidos, ideas sobre las que igualmente exponen Pérez-Rufí, Gómez-Pérez y Castro-Higueras (2020), incidiendo en la posición de Netflix como plataforma OTT más asentada en España, y marcadora, en ciertos aspectos, de tendencia en el sector.

Roger Monzó (2015) realiza un exhaustivo e interesante recorrido acerca de las retransmisiones deportivas, y cómo a lo largo de la historia estas se han servido de las innovaciones tecnológicas.

Paniagua Santamaría (2006) ofrece una valoración de lo que denomina "pseudoperiodismo en televisión". Los poseedores de derechos deben exprimir el producto adquirido, y en este punto, aparecen los magazines, los programas de debate y demás contenidos adyacentes a la retransmisión en directo que distan de la mera información ofrecida en informativos, desvirtuando la posición periodística respecto al deporte.

Por su parte, Blanco Pérez (2021) resalta el auge de la serie documental como producto en la "era Netflix". Se percibe un decaimiento del periodismo escrito y esto es aprovechado por el género en cuestión para no sólo asentarse sino ampliarse.

Finalmente, en cuanto a material bibliográfico en relación directa con el documental deportivo, destaca el estudio de Torres Martín, Castro

Martínez y Calvo Morilla (2023), que analiza este subgénero desde una perspectiva de género, no solo con respecto con respecto a visibilidad y a roles protagónicos en las producciones, sino también en referencia a los propios equipos de dirección y producción de estas. Los resultados mostrados en dicha publicación ofrecen un sesgo que será importante comparar y confrontar con los resultados que se han extraído en este estudio. Se destaca el auge del documental deportivo, convirtiéndose en producto estrella de las plataformas OTT, resaltando que no muestran solo realidades del primer nivel competitivo, sino también historias más minoritarias y específicas.

Desde el estudio de Pedro, J. (2022), se puede entender cómo Netflix refuerza su producto propio bajo el sello *Originals*, así como las políticas empresariales en materia de igualdad que sigue la compañía estadounidense (*off screen*) que no guardan consonancia con el protagonismo femenino de las producciones (*on screen*), siendo de esta manera un valioso punto comparativo con este artículo que estudia una parcela más específica del catálogo de la plataforma en España.

La novedad, originalidad y relevancia del trabajo de investigación aquí expuesto radica en la propuesta de un análisis documental que abarca toda la oferta programática de contenido deportivo desde el inicio de la actividad de Netflix en España, y su catalogación en parámetros que permitan no solo establecer clasificaciones específicas en los mismos, sino analizar la actuación de la compañía y examinar cuál es su tendencia en la producción y programación de documentales deportivos. Dentro de ello, el sesgo de género, el año de producción y la tendencia al producto propio centrarán esta publicación, si bien analizando otras muchas categorías se obtienen multitud de datos que precisamente sustentan, en lo positivo y en lo negativo, las tendencias que se muestran a continuación.

2. OBJETIVOS

A partir de este análisis, la presente investigación se plantea como objetivo principal comprobar y demostrar la multiplicación exponencial del documental deportivo. Para ello se lleva a cabo un análisis

documental con los elementos recogidos en la muestra, que permite una catalogación de las producciones y sacar conclusiones sobre la producción y la oferta de Netflix. Por último, se pretende analizar la brecha de género existente, así como las producciones Netflix *Originals* dentro de la muestra obtenida.

3. METODOLOGÍA

La metodología de investigación propuesta para este estudio es de modalidad cuantitativa. Se trata de un análisis de contenidos en el que se realiza una cuantificación de las producciones existentes en la muestra propuesta para el estudio para, desde ella, realizar la introducción de las diferentes categorías con las que efectuar diferentes catalogaciones o agrupaciones dependiendo de los parámetros elegidos para el estudio, y que son las siguientes: tipología del documental, deporte, número de temporadas, idioma original, país de producción, modalidad olímpica o no olímpica, género protagonista, catalogación Netflix Originals, fecha de producción, número de episodios y duración media de los episodios. Se trata de un modelo de categorización similar al usado en el estudio de Heredia, Quirós y Quiceno (2021). De todas ellas, este estudio se centra en las siguientes:

Género: se diferencia si el protagonismo de la producción recae, individual o colectivamente, sobre el género masculino, el femenino, o en ambos, caso en el cual se considera categoría "mixto".

Producción Netflix Originals: Cuando Netflix cataloga un producto como Netflix Originals, significa que cumple alguno de los siguientes requisitos: ser producidos por la propia Netflix, poseer los derechos en exclusiva para su distribución, o ser un producto licenciado en exclusiva para uno o varios territorios, (Neira, 2020). En esta misma línea, Hidalgo Marí (2021) profundiza en estas diferenciaciones sobre la procedencia de este sello distintivo de Netflix, aclarando que incluye documentales en inglés de la que es productora, así como otros en otro idioma que son creadas por la propia Netflix, continuaciones de productos que originalmente se emitieron en otros medios o canales, las coproducciones o las series, películas o documentales de los que

adquiere los derechos en exclusiva. En el desarrollo de este estudio, no se diferenciará entre estas circunstancias, y se tomará como criterio si Netflix presenta el producto como Netflix *Originals* o no.

Fecha de producción: año de producción de la unidad de estudio. No tiene por qué coincidir con el año de incorporación al catálogo de Netflix.

El objeto de estudio son las producciones presentes en Netflix en el catálogo de España, desde el inicio de la actividad en el país, hasta el día 31 diciembre de 2023, que la compañía categoriza como documentales deportivos, sin exclusión de ningún tipo ni atender a ningún otro parámetro que no sea la clasificación que realiza la propia plataforma. La toma de la muestra se efectúa en la primera semana de 2024. La elección viene determinada por ser la plataforma OTT con más suscriptores en España en el momento de realización del estudio, (BARÓMETRO TV-OTT, 2023), si bien a final de 2023 Amazon Prime adelanta a Netflix como plataforma con mayor número de suscriptores en España (Gallardo, 2024), lo cual supone un dato de especial relevancia para futuras actualizaciones de este estudio.

El diseño de la ficha de análisis se ha realizado mediante la elaboración de una ficha de análisis, en la que una vez recogidas todas las unidades de estudio que conforman la muestra, se obtienen los parámetros de todas las categorías propuestas para el estudio, y que han sido expuestas con anterioridad.

En el proceso de toma de la muestra, la primera y principal dificultad que encuentra el estudio es que, en la fecha de realización de este, Netflix, como plataforma, no muestra un filtro de "documental deportivo", ni en la aplicación para smart-tv, ni en la aplicación para móviles (ni Android ni iOS), ni en la versión web, www.netflix.com. Este inconveniente se soluciona de dos formas diferentes: primero, haciendo uso del código oculto de Netflix referente al documental deportivo, https://www.netflix.com/browse/genre/180, que se obtiene de diferentes noticias de medios reconocidos (Marcos, 2023). En segundo lugar. Se crea dicho filtro de forma indirecta: se realiza en www.google.es la búsqueda "documentales deportivos en Netflix". Tras realizar en diferentes navegadores, en días sucesivos y a horas variadas, la misma

búsqueda de forma repetida, se observa que el segundo enlace que nos ofrece dicha búsqueda es "Watch Sports Documentaries", correspondiente a la web oficial www.netflix.com. El enlace dirige a una selección en la página web de la plataforma.

Para asegurar que la muestra ofrecida al realizar el filtro de esta manera es fiable, se efectúa la misma búsqueda, un mínimo de cinco veces al día, en los siete días de la semana elegida para la toma de los datos. Se comprueba que la muestra es fiable, ya que ofrece siempre el mismo resultado, considerándose por ello el filtro como real, estable y no aleatorio.

Para crear una rutina y así hacer reconocible el proceso, se establece como criterio de ordenación, en la muestra que ofrece la página web de Netflix, la fecha de publicación del documental y, de esta manera, aunque muchos son de hecho coincidentes en año, se puede observar que las producciones aparecen todas las veces en el mismo orden. Teniendo en cuenta este repetitivo modo de actuación, se decide, de nuevo, dar por correcto y fiable el método de obtención de la muestra.

En la ficha de cada documental en la plataforma Netflix, se puede obtener de forma directa la siguiente información: número de temporadas, episodios de cada unidad de estudio, duración de cada capítulo, resumen del contenido, palabras clave. Para la recopilación de otros datos con los que cumplimentar algunas de las categorías propuestas en el estudio, y que no se pueden obtener de forma directa desde la ficha del producto en Netflix, se debe realizar la búsqueda con métodos alternativos.

Se evidencia la falta del dato del país de producción en dicha ficha inicial de presentación. Se puede intuir, o incluso resultar evidente, este dato, por el deporte del que se trate, el idioma original del documental o el protagonista de este (si se trata de una persona), pero no se puede establecer así un criterio de clasificación. Por ello, se utilizan dos páginas web de reconocido prestigio y fiabilidad, como lo son Filmaffinity (https://www.filmaffinity.com/es/main.html) e IMDb (https://www.imdb.com/).

De esta manera, se consiguen los datos de ciento noventa y una unidades de estudio en la muestra, de modo verificable y fiable.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una vez elaborada y revisada la muestra, se pueden obtener resultados de dos tipos: en primer lugar, se extrae el dato de cada una de las variables que han sido tenidas en cuenta de cada unidad de estudio, que como ya se expuso son anterioridad son: deporte, olímpico, temporadas, género, episodios, tipología, año de producción, idioma original, duración de cada unidad y producción Netflix *Originals*. En segundo lugar, se cruzan datos de las diferentes categorías para obtener resultados más concretos que puedan mostrar tendencias en el género, progresión de este y patrones de actuación de Netflix en este sector.

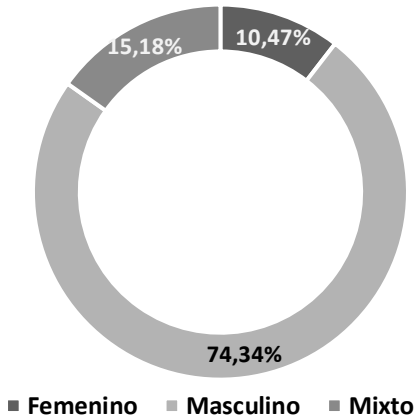
Este estudio se enfoca en el análisis pormenorizado de tres categorías específicas: el género del protagonista en los documentales, el año de producción y la evolución resultante en el catálogo de Netflix basada en estos aspectos, así como el desarrollo de las producciones identificadas como Netflix *Originals*. La investigación aprovecha además los datos recabados de las demás categorías examinadas para consolidar las conclusiones derivadas de la intersección y análisis comparativo de la información.

4.1. Sesgo de género

Se establecen tres criterios de clasificación: femenino, masculino y mixto. Como se observa en el gráfico 1, los resultados obtenidos muestran un sesgo de género ampliamente marcado. De las ciento noventa y una unidades de estudio que establece la muestra, ciento cuarenta y dos (74,34%) tienen protagonista masculino, ya sea individual o colectivo, quedando únicamente veinte (10,47%) con protagonista femenina y veintinueve (15,18%) que se consideran con protagonistas de ambos géneros, la categoría “mixto”.

En cuanto a los documentales protagonizados por mujeres, resalta el hecho de que no hay ninguno anterior a 2020 que sea realizado en Estados Unidos, principal país productor de la muestra, y hasta el año 2021 no hay una producción con una protagonista femenina individual.

GRÁFICO 1. *Documentales por género del protagonista*

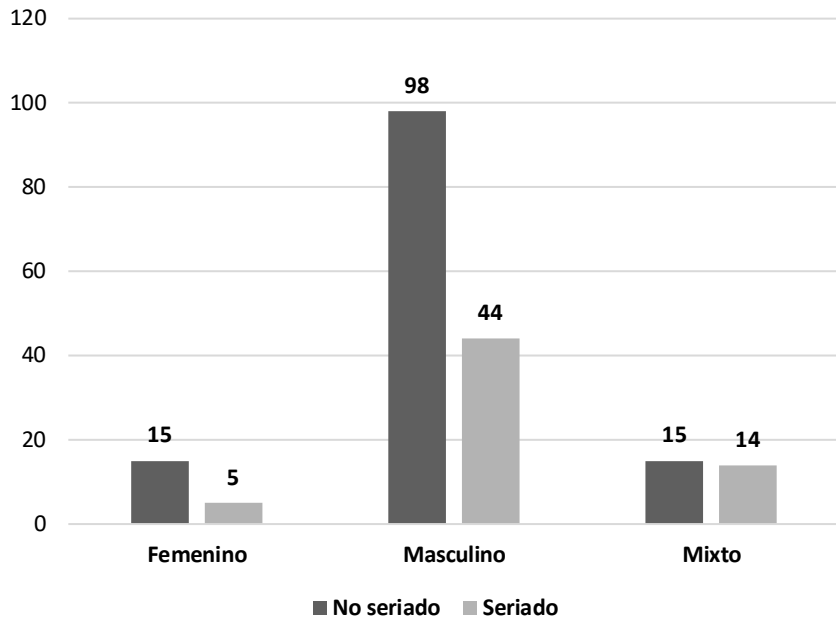


Fuente: Netflix. Elaboración propia

Entre las veinte unidades de la categoría femenina, se encuentran trece deportes diferentes, siendo el más representado el atletismo, con tres (15%). Este dato muestra cómo el sesgo de género deja a los documentales con protagonismo femenino con una presencia residual en los deportes de mayor seguimiento: se encuentran dos producciones sobre baloncesto (10%) y otras dos de fútbol (10%), dato alejado del 18,32% de unidades dedicadas a este deporte en el total de la muestra.

De estos documentales protagonizados por mujeres, cinco son producciones seriadas (25%), por debajo del 32,98% de documentales de este tipo en la muestra general. Además, de ellos, solo uno es protagonizado por una deportista de alto reconocimiento mundial, Naomi Osaka, en un deporte de masas como es el tenis. Los otros cuatro casos corresponden a producciones sobre animadoras o incluso tramas alejadas del deporte, pero con una deportista como protagonista. Si entendemos el producto seriado como aquel con mayor nivel de marca y de coste de producción, se puede concluir que Netflix no apuesta por el deporte femenino, ya no sólo en cantidad, sino tampoco en calidad, tal y como se ilustra en el gráfico 2.

GRÁFICO 2. *Proporción de producto seriado con respecto al total de cada género*



Fuente: Netflix. Elaboración propia

4.2. Año de producción

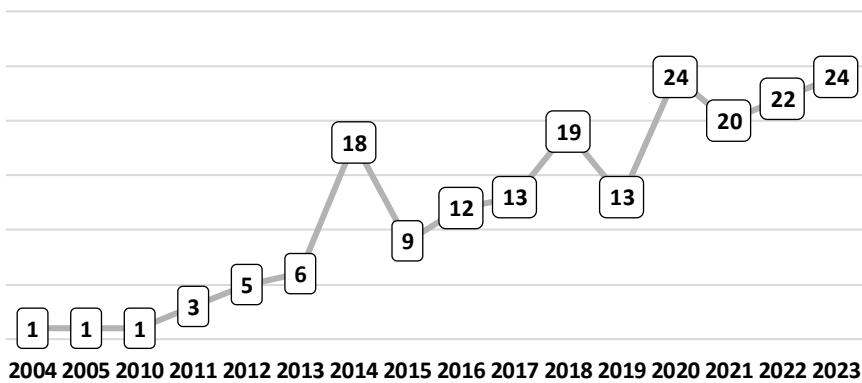
Netflix llega a España el 30 de octubre de 2015, siendo esta una primera frontera en el estudio: ningún año anterior, ni el propio 2015, llega a aportar una decena de unidades de estudio a la muestra, con la excepción de 2014, que presenta dieciocho producciones, si bien este dato se ve beneficiado por la presencia de sagas de documentales de surf, deportes de invierno y montaña (esquí y alpinismo) que Netflix incluyó en su catálogo y que suman once unidades.

En cambio, a partir de 2016, todos los años superan la decena de títulos accesibles al usuario de la plataforma, lo cual presenta un inequívoco aumento de la producción y de la oferta a raíz del crecimiento de Netflix a nivel mundial, tomando como referencia la llegada de la plataforma a España y en consecuencia el catálogo de producciones que ofrece igualmente en este país.

Llama la atención el dato correspondiente al año 2019, con trece documentales disponibles, lo cual constituye un valle dentro de una línea de marcado carácter ascendente, que ya presenta diecinueve producciones en el año 2018 y alcanza las veinticuatro en 2020. Se puede achacar este dato al hecho de que Netflix pierde ciento treinta mil suscriptores en Estados Unidos y tiene un crecimiento muy por debajo al esperado por la propia compañía en el año 2019, quedando el crecimiento de las suscripciones de pago lejos de la previsión anterior de Netflix para dicho periodo.

Desde el año 2020, el auge del género hace que la muestra presente más de veinte unidades de estudio por año: veinticuatro en 2020 (12,56%), veinte en 2021 (10,47%) veintidós en 2022 (11,51%) y veinticuatro en 2023 (12,56%). El gráfico 3 muestra esta línea de marcado carácter ascendente.

GRÁFICO 3. *Documentales por año de producción*



Fuente: Netflix. Elaboración propia

El aumento de documentales disponibles propone una doble lectura: el éxito del género conlleva un aumento de la producción propia por parte de Netflix, lo cual alimenta su propio catálogo. Esta circunstancia será analizada con posterioridad en la categoría Netflix *Originals.* En este sentido, se debe tener en cuenta que la creación en España, no solo de documentales deportivos sino en general, ha crecido de forma exponencial, con producciones tanto nacionales como de otros lugares pero que

desplazan todo su equipo técnico y artístico para trabajar en este país, por varios motivos: las instalaciones de Netflix en Tres Cantos (Madrid), únicas a nivel mundial, el liderazgo español en sectores como la post-producción o el vestuario, el vínculo que supone España a nivel mundial por el idioma y por la unión cultural entre Europa y América, los incentivos gubernamentales para el desarrollo de proyectos de ficción y el hecho de que se considere a España como un magnífico plató natural, lleno de localizaciones útiles para las producciones de la compañía.

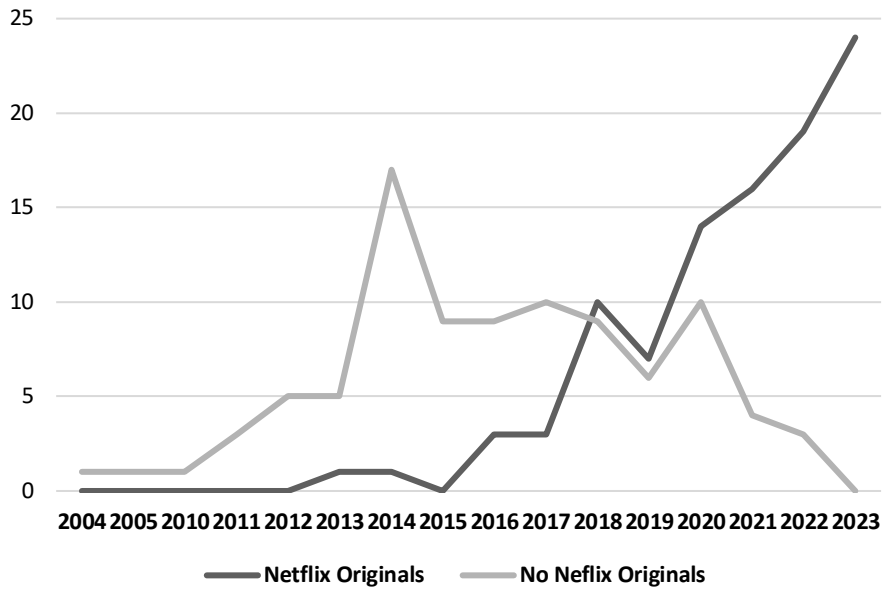
4.3. Producciones Netflix Originals

Esta categoría ofrece, de forma global, un resultado equilibrado. Noventa y ocho unidades de estudio llevan la catalogación de Netflix *Originals* (51,31%), mientras que las noventa y tres restantes (48,69%) son producciones ajenas cuyos derechos ha adquirido Netflix para de esta manera presentarlas en su catálogo. No es hasta el año 2023 cuando los títulos propios superan en cantidad a los adquiridos, gracias a que la totalidad de los veinticuatro documentales fechados en dicho año presentan el sello Netflix *Originals.*

Más allá de este resultado, esta categoría permite extraer datos relevantes al combinarla con otras de las que se realizan en la muestra: Cruzando esta categoría con la correspondiente al año de producción, se observa el hecho de que el año 2018 supone un antes y un después en la producción propia de Netflix en cuanto a documentales deportivos se refiere: hasta el año 2017 la cantidad de unidades de estudio que son Netflix *Originals* es de ocho sobre un total de sesenta y nueve (11,6%); mientras que de las ciento veintidós unidades que presenta la muestra desde el año 2018 en adelante, noventa presentan el sello de Netflix (73,77%). El cambio de paradigma es notable, y se corrobora con el hecho de que 2018 es el primer año en el que las creaciones propias superan a las adquiridas, aumentando el porcentaje de las catalogadas como Netflix *Originals* hasta que en 2023 todas las producciones llevan el sello de la compañía.

En el gráfico 4 se puede observar la evolución de las producciones Netflix *Originals* frente a las ajenas a lo largo de los años.

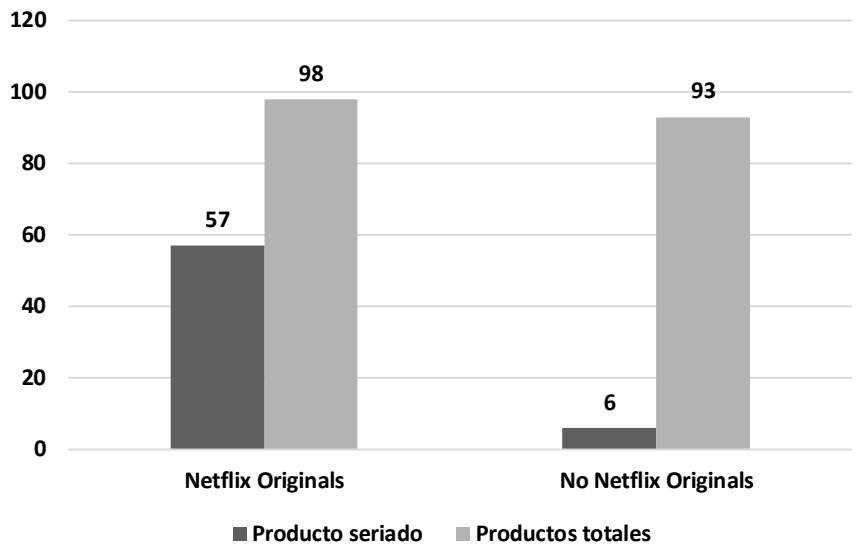
GRÁFICO 4. *Producciones Netflix Originals y No Netflix Originals por años*



Fuente: Netflix. Elaboración propia

Así mismo, los documentales que constan de más de un episodio y que son Netflix *Originals,* son cincuenta y siete del total de noventa y ocho unidades de estudio incluidas en dicha categoría (58,16%), lo cual guarda consonancia con la tendencia al producto ya mencionada en este estudio. En cambio, de un total de noventa y tres que no son Netflix *Originals*, solo seis tienen varios episodios (6,45%). De un total de ciento noventa y una en la muestra completa, sesenta y tres unidades de estudio constan de más de un episodio (32,98%), lo que constata cómo las producciones seriadas Netflix Originals superan este porcentaje, mientras que las que no lo son quedan muy lejos del mismo. Se confirma, por tanto, la tendencia a enfocar este producto identitario de la marca, hacia la serialización. El gráfico 5 muestra dichas proporciones.

GRÁFICO 5. *Producciones Netflix Originals seriadas frente a Producciones No Netflix Originals seriadas*



Fuente: Netflix. Elaboración propia

Estados Unidos es el mayor país productor de la muestra, con un 39,79% de unidades sobre el total de esta, pero si se observa el número de documentales Netflix *Originals* que son realizadas en dicho país, el resultado es de sesenta y cinco sobre el total de noventa y ocho (66,32%), una proporción mucho mayor que hace ver que la imagen de marca se enfoca a través de los productos más caros y que provienen, mayoritariamente, del país de origen de la compañía.

4.4. Tendencia actual

La realización de este estudio impulsa la necesidad de comparar las conclusiones que se extraen sobre una muestra en la que hay producciones de diferentes años y por lo tanto diferentes fases, no solo del modelo de explotación de negocio de Netflix, sino también del momento social, político y tecnológico, con aquellas que muestran cuál es la manera en la que la compañía produce y forma su catálogo en la actualidad. Por ello, se propone una muestra con los mismos parámetros que la muestra original, sesgada únicamente a producciones de 2023.

De este modo, se pretende establecer dicha comparación y valorar cuál es la evolución en todas las categorías, con especial atención a la brecha de género que ha quedado patente en el estudio general, al volumen de producción/oferta y a la creciente tendencia de Netflix a ofrecer productos con el sello Netflix Originals.

Los resultados son esclarecedores: al cierre de 2023, Netflix presenta veinticuatro unidades de estudio en este año, un dato superior a cualquiera anterior; de ellas, quince (62,5%) son seriadas, y si bien este no es un porcentaje extremo, se puede apreciar cómo Netflix diferencia claramente ambos productos: mientras los documentales con varios episodios tienen una duración media de cuarenta y siete minutos por episodio, las producciones mono episódicas tienen una duración que les acerca o iguala al largometraje, siendo la media de ochenta y siete minutos. Por otra parte, el 100% de las producciones llevan el sello Netflix *Originals*. La tendencia que se extrae del análisis general realizado sobre las ciento noventa y una unidades de la muestra original, abarcando todo el catálogo de producciones categorizadas como documental deportivo, queda confirmada ya que Netflix reafirma su apuesta por el producto seriado y de sello original, como imagen de marca. Además, se continúa con la búsqueda del personaje carismático, o del ídolo reconocible, como lo son Conor McGregor o los eventos de los circuitos ATP-WTA y el Tour de Francia, todos protagonistas de algunas de las novedades de este año.

Pero, de la misma manera, en el año 2023 se confirma la brecha de género que acusa Netflix en su catálogo de documentales deportivos. De las veinticuatro unidades ofertadas en su catálogo, solo una (4,17%) tiene protagonismo femenino, mientras que dieciséis (66,67%) cuentan con protagonismo masculino y siete (29,17%) pueden ser consideradas en la categoría mixta. Además, el único documental exclusivo de mujeres es colectivo, ya que trata de la selección estadounidense de fútbol, con lo que no hay ninguna estrella del deporte femenino que haya tenido un protagonismo individual en este tipo de producciones, aunque sí las hay femeninas individuales dentro de la categoría mixta, donde algunas deportistas mujeres comparten entregas con protagonistas hombres.

Finalmente, también es reseñable que, en la categoría mixta, donde ambos géneros comparten preponderancia, encontramos documentales basados en gladiadores americanos, dopaje o wrestling, es decir, temáticas apartadas del éxito en deportes de masas y figuras reconocidas y admiradas. Por todo ello, el sesgo de género, lejos de mejorar o resolverse en este periodo de los últimos doce meses, se acentúa.

5. CONCLUSIONES

Una vez realizada esta investigación, y el estudio pormenorizado de los datos obtenidos en ella, se puede concluir, en primer lugar, que Netflix, desde su llegada a España, tiene dos fases claramente marcadas en su recorrido con el subgénero del documental deportivo dentro del género documental en su oferta: una primera, hasta 2017, donde el catálogo y la producción crece de forma moderada, y una segunda, desde 2018 hasta la actualidad, en la que aumentan el número de producciones realizadas y ofrecidas en el catálogo de la plataforma. No obstante, más allá del aspecto numérico, esa variación la marca el cambio radical en el planteamiento de realizar o etiquetar, dependiendo del caso, las producciones Netflix *Originals*, pasando de una pequeña proporción en el primer periodo, a una amplia mayoría en el segundo. Se corroboran las tesis de estudios anteriores y de análisis bibliográficos, que confieren a la "producción propia" el estatus de imagen de marca y de alto estándar de calidad.

El estudio muestra un claro sesgo de género en el papel protagonista de sus documentales: la mujer está infrarrepresentada y, cuando aparece, es de un modo diferente a las producciones basadas en el género masculino: menos títulos Netflix *Originals* y menos productos seriados. Dentro de una economía de mercado, la empresa invierte en aquellos documentales que considera le harán obtener mejores resultados comerciales, pero eso no debe apartar la vista ante unos datos que distan mucho de ni siquiera aspirar a ser igualitarios.

Cabe destacar el hecho de que en un año en el que ha habido deportistas mujeres que han alcanzado grandes cuotas de popularidad, como la futbolista Jenni Hermoso, Netflix no apueste por estas figuras, cuando en cambio la televisión lineal sí ha aprovechado dicho auge (consecución del Campeonato del Mundo de fútbol con la Selección Española y

posterior escándalo con el expresidente de la Federación Española de fútbol), que queda patente con su inclusión en la lista de las veinticinco mujeres más influyentes del mundo en 2023 según Financial Times (Corcuera, 2023). Su presencia en las Campanadas de Fin de Año en TVE (Uceda, 2023), emisión siempre presente entre las más vistas del año como se ha referenciado en este trabajo, o la apertura de la nueva temporada de un programa de éxito como Planeta Calleja (2024), son movimientos en esta dirección que en cambio no se aprecian por el momento en la oferta documental de Netflix.

Hoy en día, el documental deportivo, como podemos comprobar en todas las tendencias que marca el estudio de la muestra, es un producto que busca cumplir unos altos estándares de calidad, que da el protagonismo a figuras muy notorias y carismáticas del mundo del deporte, que persigue ser imagen de marca ante el auge experimentado por el género, y que tiende a realizar producciones seriadas con capítulos más cortos, alejándose de los largos documentales de un solo episodio que se producían con anterioridad.

Novedades como el nuevo documental de Connor McGregor (Chopra y McCarthy, 2023), la serie por episodios sobre el Tour de Francia (Batten, 2023), o la nueva temporada de Break Point (Martin et al., 2023), todos ellos estrenados en 2023, denotan que los documentales deportivos siguen afianzando su posición como producto identitario de la marca Netflix, consolidando un auge que continúa en crecimiento. (Aunión & Zamora, 2016).

Finalmente, se puede concluir que la muestra de ciento noventa y una unidades de estudio presenta un modo de actuación por parte de Netflix desde su desembarco en España que se corrobora en el año 2023: el producto seriado y la producción propia son prioritarios para la plataforma, pero de igual manera, se mantiene la tendencia en cuanto al género protagonista de las producciones. En una sociedad como la actual, que intenta avanzar en el camino de la igualdad de género, los datos obtenidos en este estudio invitan a una reflexión, ya que distan, notablemente, de poder ser considerados como aceptables. Será interesante comprobar en futuros estudios si todas estas tendencias se mantienen en lo positivo y si son corregidas en lo negativo.

6. REFERENCIAS

Albújar, M. (2016). El desarrollo de proveedores de contenido OTT. ¿Un revulsivo para el mercado audiovisual de pago en España? *Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. https://bit.ly/4aVtY0K

Arteaga, J. (9 de noviembre de 2023). El golf y la Fórmula 1 se unen en Las Vegas: Nace la Netflix Cup. *Diario AS*. https://bit.ly/3U32Xmd

Barlovento (abril de 2023) BARÓMETRO TV-OTT: TELEVISIÓN DE PAGO Y OTT'S | 1ª OLA 2023 - *Barlovento Comunicación*. https://bit.ly/3HogVHN

Batten, J. (Dirección). (2023). Tour de Francia: En el corazón del pelotón. (Documental). Netflix.

Blanco Pérez, M. (2021). Serie documental: El nuevo documental periodístico en la era Netflix. En Sánchez, N. (Ed.). *La comunicación a la vanguardia: Tendencias, métodos y perspectivas* (pp. 1998-2012). Fragua. https://bit.ly/42jGinM

Bonaut-Iriarte, J. (2022). El Fenómeno de las series documentales deportivas en las plataformas OTT: una nueva forma de ver el deporte. https://bit.ly/3SGodNe

Bonaut-Iriarte, J. (2008). La influencia de la programación deportiva en el desarrollo histórico de TVE durante el monopolio de la televisión pública. *Comunicación y Sociedad, 1(21)*, 1956-1988. https://doi.org/10.15581/003.21.36291

Bracero, F. (2011). Michael Robinson: «El deporte es un pretexto para contar historias». *La Vanguardia*. https://bit.ly/3HrOFnA

Capapé, E. (2020). Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: Una revisión histórica (2006-2019). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *26*(2), 451-459. https://doi.org/10.5209/esmp.67733

Chopra, G., y McCarthy, D. (Dirección). (2023). McGregor Forever. (Documental). Netflix.

Corcuera, J. (13 de diciembre de 2023). Jenni Hermoso, entre las 25 mujeres más influyentes del mundo según Financial Times. *Diario ABC*. https://bit.ly/3vOpokK

Forteza Martínez, A., Conde, M., & Andrade Martínez, C. M. (2022). Tendencia de la audiencia desde la llegada de la TDT e Internet a los televisores españoles Audience trends since the arrival of DTT and the Internet on Spanish television Tendências do público desde a chegada da TDT e da Internet às televisões espanholas. *Revista de Comunicación*, 26, 305-320. https://doi.org/10.26807/rp.v25i112.1854

Gallardo, F. (5 de enero de 2024). La cadena que más creció, el programa más visto: Los datos de audiencia de 2023. *Diario de Sevilla.* https://bit.ly/49gNROo

Greenspan, B. (Dirección). (1985). 16 Days of Glory. (Documental). Paramount Pictures.

Hehir, J. (Dirección). (2020). The Last Dance. (Documental). ESPN Films, Jump 23, Mandalay Sports Media, NBA Entertainment, Netflix.

Heredia-Ruiz, V., Quirós-Ramírez, A. C., y Quiceno-Castañeda, B. E. (2021). Netflix: catálogo de contenido y flujo televisivo en tiempos de big data. *Revista De Comunicación*, 20(1), 117–136. https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A7

Hidalgo-Marí, T., Segarra-Saavedra, J., & Palomares-Sánchez, P. (2021). In-depth study of Netflix's original content of fictional series. Forms, styles and trends in the new streaming scene. *Communication & Society*, *34*(3), 1.

Ichikawa, K. (Dirección). (1965). Tokio Olympiad. (Documental). Organizing Committee for the Games of the XVIII Olympiad.

Jiménez, M. (11 de diciembre de 2023). Netflix organiza un duelo entre Rafa Nadal y Carlos Alcaraz el 3 de marzo en Las Vegas. *El País.* https://bit.ly/3SiZgX6

Marcos, E. G. (4 de agosto de 2023). Estos son los códigos secretos de Netflix que te permitirán llevar la app a un nuevo nivel. *La Vanguardia.* https://bit.ly/3Smvwbz

Neira, E. (13 de octubre de 2020). ¿Original de Netflix? Así hace pasar muchas series como suyas. *El Español.* https://bit.ly/3SALNuV

Paniagua, P. (2006). Deporte en televisión: El pseudoperiodismo como espectáculo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 12,* 185-193.

Pedro, J. (2022). Descubriendo Netflix: identidad de marca y representaciones de la diversidad. *Revista De Comunicación*, 21(2), 179–196. https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A9

Pérez-Rufí, J.-P., Gómez-Pérez, F.-J., & Castro-Higueras, A. (2020). Panorama de las plataformas de televisión OTT: Agentes del mercado audiovisual y estrategias comerciales. *Congreso Internacional de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación*. https://bit.ly/3vVnEX3

Planeta Calleja. (11 de enero de 2024). Programas de tv, series y televisión en Cuatro.com. *Cuatro*. https://bit.ly/3U33m8d

Redacción. (1 de febrero de 2022). Netflix 2022: Los 10 mejores documentales deportivos, más allá de "Neymar, el caos perfecto". *Mundo Deportivo USA*. https://bit.ly/496RupY

Riefenstahl, L. (Dirección). (1938). Olympia. (Documental). Olympia-Film.

Roger Monzó, V. (2015). La evolución de las retransmisiones deportivas en televisión a través de las nuevas tecnologías: El fútbol como paradigma en España. *Fonseca, Journal of Communication*, *10*, 118-145.

Solà, P. (24 de diciembre de 2015). Qué es el binge-watching y por qué no harás otra cosa estas fiestas. *La Vanguardia*. https://bit.ly/3uePBso

Torres Martín, J. L., Castro Martínez, A., & Díaz-Morilla, P. (2023). Análisis de los documentales deportivos en Netflix, Amazon Prime y HBO en España desde una perspectiva de género. *Miguel Hernández Communication Journal*, *14*, 135-159.

Uceda, Q. (31 de diciembre de 2023). Una espectacular Jenni Hermoso protagoniza las Campanadas de TVE: «Me gustaría que el empoderamiento llegara a muchas personas». *La Vanguardia*. https://bit.ly/3Op0tuI

PASIÓN Y MEDIOS SOCIALES: EL TRABAJO DE LAS ENTIDADES ORGANIZADORAS DE LA SEMANA SANTA ANDALUZA EN 2024

F. J. CRISTÒFOL
Universidad Loyola Andalucía
ÁLVARO RAMOS RUIZ
Universidad Loyola Andalucía

1. INTRODUCCIÓN

La Semana Santa en Andalucía es una celebración anual que se entronca con la tradición religiosa, pero también con elementos sociales y antropológicos que la convierten en un evento transversal. Se trata de una celebración multitudinaria, que reúne a poblaciones enteras en torno a la celebración de la Pasión, Muerte y Resurrección de Jesucristo.

El desarrollo de la Semana Santa como evento social hizo que hace más de un siglo surgieran las primeras agrupaciones de cofradías. En el caso de Málaga, la Agrupación de Cofradías de Semana Santa de Málaga se instituyó el día 21 de enero del año 1921 (Agrupación de Cofradías, 2022); el Consejo General de Hermandades y Cofradías de la ciudad de Sevilla se remonta a los años 1930-31, como Federación de Hermandades (Consejo de Hermandades, 2023).

Estas entidades, se fueron asentando como organizadoras de las procesiones. En el caso de Málaga, como la más antigua registrada en Andalucía, destaca porque "por vez primera se produjo un acuerdo en la fijación de horarios a seguir por cada hermandad" para dotar de entidad a la celebración; igualmente, se obligó a las hermandades a realizar un itinerario común o *carrera oficial* para que los visitantes y locales pudieran saber dónde y cuándo encontrarse con las procesiones.

Así, este evento, que se lleva a cabo anualmente, se caracteriza por las procesiones de cofradías y hermandades que recorren las calles de las ciudades, atrayendo a miles de devotos y turistas. La importancia de la Semana Santa en Andalucía no solo reside en su valor religioso, sino también en su impacto cultural, económico y social. En este contexto, la comunicación digital ha emergido como una herramienta fundamental para las entidades organizadoras, especialmente en un mundo cada vez más conectado y digitalizado.

Las entidades encargadas de organizar la Semana Santa en las ocho capitales de provincia de Andalucía y la ciudad de Jerez de la Frontera, que no siendo capital tiene una gran relevancia, son diversas: consejos, uniones, federaciones o agrupaciones de cofradías. Estas organizaciones no sólo coordinan las procesiones y actos litúrgicos, sino que también gestionan la comunicación con los fieles y el público en general a través de sus propios canales de comunicación. La transición hacia una comunicación digital ha sido particularmente significativa en los últimos años, donde las redes sociales han jugado un papel crucial.

El uso de redes sociales por parte de estas entidades ha transformado la forma en que se difunden y reciben las actividades relacionadas con la Semana Santa. Según Cristófol, Segarra-Saavedra y Cristófol-Rodríguez (2023), en una publicación en la que se analizan 2,856 tweets de instituciones organizadoras de Semana Santa en Andalucía, se revela que las redes sociales no solo sirven para mantener informada a la comunidad, sino también para fomentar la participación y el compromiso durante todo el año. Este estudio resalta que, aunque la cantidad de publicaciones no siempre se correlaciona con una mayor interacción, la presencia activa en plataformas digitales es esencial para la visibilidad y el impacto de estos eventos.

El principal objetivo del citado análisis era cuantificar y medir el *engagement* de las publicaciones en redes sociales de las entidades organizadoras de la Semana Santa en los nueve municipios andaluces entre el 24 y el 31 de marzo de 2024. Este estudio se basa en la premisa de que las redes sociales son plataformas esenciales para la comunicación contemporánea, ofreciendo un canal directo y bidireccional con el público.

De acuerdo con Marine-Roig (2019), las redes sociales permiten a las organizaciones no solo difundir información, sino también interactuar en tiempo real con los usuarios, creando una comunidad más participativa y comprometida.

La Semana Santa de 2024 representa una oportunidad para observar y analizar cómo las entidades organizadoras utilizan las redes sociales para conectar con su audiencia. Este estudio examinará las publicaciones en medios sociales digitales de estas entidades, buscando identificar patrones de uso, niveles de interacción y estrategias efectivas de comunicación. A través de este análisis, se espera proporcionar una visión comprensiva del papel de las redes sociales en la comunicación de eventos religiosos y culturales en Andalucía, y ofrecer recomendaciones para mejorar el *engagement* y la efectividad de las campañas digitales futuras.

1.1. Comunicación digital y eventos religiosos

La comunicación digital ha revolucionado la manera en que las entidades organizadoras de eventos, incluidos aquellos de carácter religioso y cultural como la Semana Santa en Andalucía, interactúan con su audiencia. Este cambio paradigmático ha sido impulsado por el advenimiento y la consolidación de las redes sociales como herramientas esenciales para la difusión de información y la generación de engagement.

La crisis sanitaria global impulsó a las entidades organizadoras de la Semana Santa a explorar y adoptar herramientas digitales para mantener viva la esencia de estas celebraciones. Cristófol, Segarra-Saavedra y Cristófol-Rodríguez (2023) analizaron el uso de Twitter por parte de estas entidades durante el periodo de suspensión de las procesiones, destacando cómo la digitalización se convirtió en una estrategia clave para mantener el vínculo con los fieles y el público en general. Este cambio de paradigma subraya la importancia de las redes sociales como canales de comunicación esenciales en contextos de crisis, permitiendo la continuidad de las tradiciones de manera virtual.

1.2. Cofradías y comunicación

En el caso de la Semana Santa andaluza, las cofradías como organizaciones sociales y religiosas han conseguido un profundo arraigo cultural. Eso ha hecho que, como testigos directos del desarrollo de sus entornos, se hayan adaptado a los nuevos tiempos y a las nuevas formas de comunicar y comunicarse

Históricamente, las cofradías han utilizado diversos medios para comunicarse con sus miembros y con la comunidad. Desde anuncios en tablones de anuncios en iglesias y plazas públicas hasta la utilización de boletines impresos y otros materiales de comunicación, estas instituciones han buscado siempre mantener informados a sus miembros y promover sus actividades y eventos religiosos. Sin embargo, la llegada de Internet y, posteriormente, de las redes sociales, ha marcado un antes y un después en la comunicación de las cofradías (García Arcos, 2021)

En el contexto actual, marcado por la digitalización y los cambios en los patrones de comunicación, estas instituciones se han enfrentado al desafío de adaptarse a las nuevas tecnologías para seguir conectando con sus miembros y con la comunidad en general. En el *paper* de Cristófol-Rodríguez *et al.* (2014) se explora cómo las cofradías andaluzas han navegado por la era digital, adoptando herramientas como las redes sociales para difundir información y promover la participación en la Semana Santa y otros eventos religiosos.

La digitalización ha ofrecido a las cofradías herramientas poderosas para mejorar su comunicación y ampliar su alcance. Las páginas web, los boletines electrónicos y, sobre todo, las redes sociales, se han convertido en canales esenciales para la difusión de información y la promoción de eventos (Fernández Acevedo, 2019).

Estas plataformas digitales permiten una comunicación más directa y personalizada, facilitando la interacción con los miembros de la cofradía y con el público en general.

El estudio de Sáez Vázquez (2016) sobre las cofradías de Sevilla y su uso de redes sociales y aplicaciones móviles destaca cómo estas instituciones han adoptado estas herramientas para mantener informados a

sus miembros y promover la participación en la Semana Santa y otros eventos religiosos. Este enfoque digital no solo mejora la comunicación interna dentro de las cofradías, sino que también ayuda a atraer a un público más joven y diverso, vital para la continuidad y renovación de estas tradiciones (Prieto, 2016).

Para maximizar los beneficios de la comunicación digital, las cofradías deben adoptar un enfoque estratégico e integral. Esto implica no solo estar presentes en las plataformas digitales, sino también desarrollar contenidos relevantes y atractivos que reflejen los valores y la identidad de la cofradía. Además, es fundamental establecer mecanismos para medir el impacto de las estrategias de comunicación digital y ajustarlas según sea necesario para asegurar su efectividad.

En este sentido, las hermandades llevan años trabajando dentro del ámbito de la comunicación transmedia. Según Calvo Rubio *et al*. (2019): "Conscientes de la importancia de la comunicación para mantener la esencia de estas celebraciones, cada vez son más las entidades que tratan de gestionar la imagen que difunden a las personas que participan en ellas".

Además, la pandemia provocada por la Covid-19 protagonizó el antedicho estudio de Cristófol, Segarra y Cristófol-Rodríguez (2023), que se centra en analizar cómo la suspensión de las procesiones de Semana Santa en Andalucía, un evento de profundo significado cultural y religioso, debido a la crisis sanitaria de la Covid-19, afectó la comunicación en redes sociales, específicamente en Twitter, y su repercusión en los medios de comunicación

2. OBJETIVOS

A continuación, se presentan dos objetivos para el estudio realizado:

O1: El principal objetivo de este análisis es cuantificar y medir el *engagement* de las publicaciones en redes sociales de las entidades organizadoras de la Semana Santa en nueve municipios andaluces.

O2: Examinar la ausencia y potencial de TikTok como canal de comunicación para la Semana Santa: evaluar por qué TikTok no es actualmente utilizado por las entidades organizadoras y explorar las

oportunidades que esta plataforma podría ofrecer para la comunicación y promoción de la Semana Santa. A pesar de su creciente popularidad, TikTok no ha sido adoptado como un canal de comunicación por estas entidades. Comprender las razones y el potencial de TikTok puede abrir nuevas vías para el *engagement*.

3. METODOLOGÍA

Este estudio se centra en analizar las publicaciones en medios sociales digitales durante la Semana Santa de 2024, celebrada del 24 al 31 de marzo. Las ocho capitales de provincia de Andalucía, junto con Jerez de la Frontera, cuentan con entidades como consejos, uniones, federaciones o agrupaciones de cofradías que utilizan sus propios canales de comunicación para interactuar con el público y difundir información. Este apartado de la metodología describe en detalle los procedimientos y técnicas utilizados para llevar a cabo el análisis.

Así, se emplea un diseño descriptivo y cuantitativo, basado en el análisis de contenido de las publicaciones en redes sociales de las entidades organizadoras de la Semana Santa andaluza. Las redes sociales analizadas incluyen X (anteriormente conocido como Twitter), Facebook e Instagram, debido a su amplia utilización y capacidad para generar *engagement* entre los usuarios. Para ello se han dado los siguientes pasos:

Identificación de cuentas: se identificaron y seleccionaron las cuentas oficiales de las entidades organizadoras en las tres plataformas de redes sociales. Las entidades incluidas fueron los consejos, uniones, federaciones o agrupaciones de cofradías de las ocho capitales de provincia y Jerez de la Frontera.

***TABLA 1**. Identificación de perfiles por entidad*

Ciudad	Perfil en Facebook	Perfil en X	Perfil en Instagram
Almería	https://www.facebook.com/hermandadesycofradiasdealmeria	https://www.twitter.com/Agrup_Almeria	https://www.instagram.com/agrup_almeria

Cádiz	https://www.facebook.com/hhcccadiz	https://www.twitter.com/ConsejoHC_Cadiz	https://www.instagram.com/consejohermandadescadiz
Córdoba	https://www.facebook.com/agrupaciondecofradiascordoba	https://www.twitter.com/agrupacioncor	
Granada	https://www.facebook.com/federacioncofradiasgranada	https://www.twitter.com/Fedcofrgr	https://www.instagram.com/federacioncof
Huelva	https://www.facebook.com/consejohermandadeshuelva	https://twitter.com/Conshdes_Huelva	
Jaén	https://www.facebook.com/agrupacioncofradiasjaen	https://www.twitter.com/AgrupacionJaen	https://www.instagram.com/agrupacioncofradiasjaen
Jerez de la Frontera	https://www.facebook.com/uhhjerez	https://www.twitter.com/uhhjerez	https://www.instagram.com/uhhjerez
Málaga	https://www.facebook.com/agrupaciondecofradias	https://www.twitter.com/cofradiasmalaga	https://www.instagram.com/agrupaciondecofradiasmalaga
Sevilla	https://www.facebook.com/elconsejosevilla	https://www.twitter.com/ElConsejoSev	

Fuente: elaboración propia

A continuación, se extrajeron las publicaciones utilizando FanPage Karma, se extrajeron todas las publicaciones realizadas por estas cuentas durante la Semana Santa de 2024. Esta herramienta permitió no solo la recolección de las publicaciones, sino también la obtención de datos sobre las interacciones generadas por cada una. Se han recopilado un total de 1.946 publicaciones realizadas por 24 cuentas de las 9 entidades organizadoras de las procesiones en los nueve municipios andaluces. Las publicaciones abarcaron el periodo del 24 al 31 de marzo de 2024.

Por último, se ha realizado un análisis de contenido: Se llevó a cabo un análisis de contenido para cuantificar el número de publicaciones y medir el nivel de *engagement*. Las métricas de *engagement* incluyeron el

número de *likes*, comentarios y compartidos para cada publicación en cada plataforma.

Así, los datos obtenidos se han analizado utilizando técnicas de estadística descriptiva para identificar patrones y tendencias en el uso de las redes sociales. Se realizaron análisis comparativos entre las diferentes plataformas (X, Facebook e Instagram) y entre las diferentes entidades organizadoras.

Principalmente, se cuantificó el número total de publicaciones en cada plataforma y se comparó entre las diferentes entidades. También se midió el *engagement* según la formulación de FanPage Karma. El *engagement*, o compromiso, muestra cuánto anima un perfil a los usuarios a interactuar.

Dado que todos los datos utilizados son públicos y las interacciones están estandarizadas en función de la cantidad de seguidores, este indicador es útil para comparar el éxito de perfiles de diferentes tamaños y competidores.

El *engagement* está estrechamente relacionado con la tasa de interacción de las publicaciones, que es el número de interacciones dividido entre el número de seguidores. Es importante tener en cuenta que la media se calcula por post, a diferencia del *engagement* que se calcula por día.

El *engagement* se ve afectado positivamente cuando un perfil publica con más frecuencia, pero esto no sucede necesariamente con la tasa de interacción de las publicaciones. El *engagement* muestra la efectividad general del perfil, mientras que la tasa de interacción de las publicaciones muestra la calidad específica de las mismas. Si el *engagement* es bajo, pero la tasa de interacción de las publicaciones es alta, entonces el perfil debería publicar con más frecuencia para aprovechar la buena calidad de las publicaciones.

El cálculo del *engagement* se realiza en varias etapas, según FanPage Karma: la primera es la suma de interacciones por la que se suma el número de interacciones por cada publicación. Las interacciones incluyen me gusta, me encanta, me divierte, etc., así como comentarios, acciones o retuits. A continuación, para cada publicación, se divide la suma de las interacciones entre la cantidad de seguidores en el momento

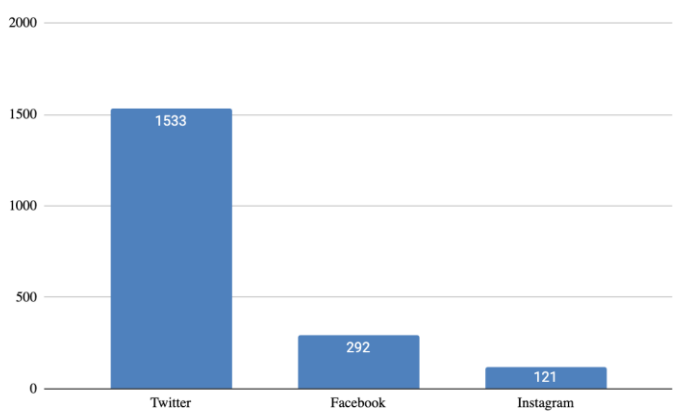
de la publicación. Luego, se suman los valores de todas las publicaciones y, finalmente, esta suma se divide entre el número de días del período analizado. Este método permite obtener un valor de *engagement* que refleja la actividad y la capacidad de un perfil para generar interacción con su audiencia a lo largo del tiempo.

4. RESULTADOS

Este apartado de resultados presenta un análisis detallado de las publicaciones en redes sociales de las entidades organizadoras de la Semana Santa en Andalucía durante el período del 24 al 31 de marzo de 2024. Utilizando la herramienta FanPage Karma, se recolectaron y analizaron datos de 1.946 publicaciones realizadas por 24 cuentas oficiales en X (Twitter), Facebook e Instagram. El objetivo principal fue cuantificar y medir el *engagement* generado por estas publicaciones, identificando patrones y tendencias en el uso de diferentes plataformas sociales.

En el gráfico 1 se observa que X es la plataforma más utilizada, con un total de 1.533 publicaciones, lo que representa el 78.8% del total de 1.946 publicaciones. Facebook ocupa el segundo lugar con 292 publicaciones, equivalentes al 15% del total, mientras que Instagram tiene 121 publicaciones, representando el 6.2%.

GRÁFICO 1. *Frecuencia de publicaciones por plataforma*



Fuente: elaboración propia

Esta distribución sugiere que las entidades organizadoras prefieren X para la difusión de información en tiempo real debido a su naturaleza dinámica y su capacidad para alcanzar rápidamente a una amplia audiencia.

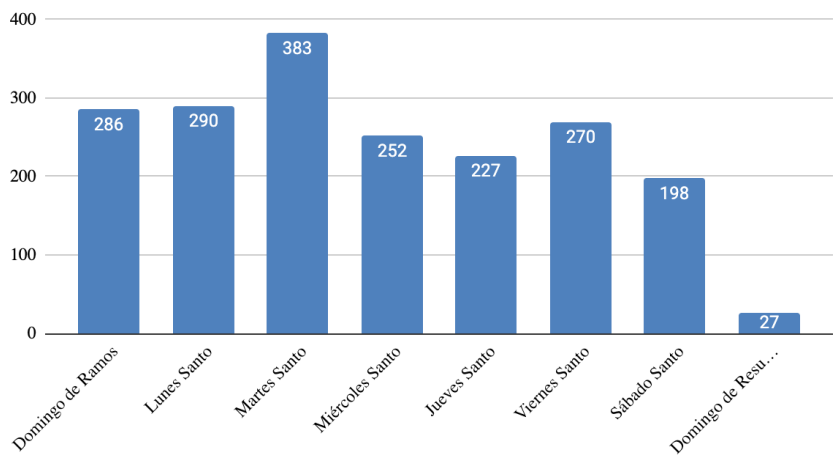
X (Twitter): 1.533 publicaciones, 78.8% del total

Facebook: 292 publicaciones, 15% del total

Instagram: 121 publicaciones, 6.2% del total

El gráfico 2 analiza la frecuencia de publicaciones por día durante la Semana Santa, proporcionando una visión del ritmo y la intensidad de la actividad en redes sociales a lo largo de la semana.

GRÁFICO 2. *Publicaciones por día*



Fuente: elaboración propia

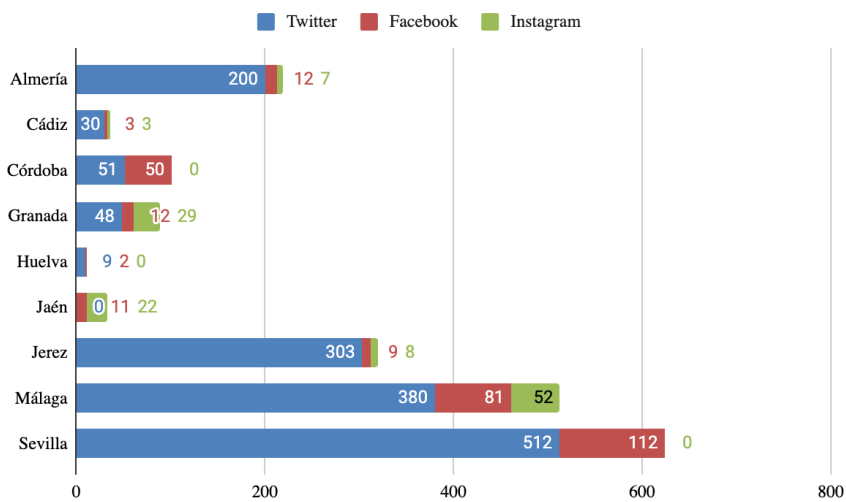
Se observa que el Martes Santo fue el día con la mayor cantidad de publicaciones, alcanzando un total de 383, lo que representa el 19.7% del total de publicaciones en la semana. El Lunes Santo y el Miércoles Santo también muestran una alta frecuencia de publicaciones, con 290 (14.9%) y 252 (12.9%) publicaciones respectivamente. El Domingo de Ramos y el Viernes Santo tienen cifras significativas con 286 (14.7%) y 270 (13.9%) publicaciones:

- Domingo de Ramos: 286 publicaciones, 14.7%
- Lunes Santo: 290 publicaciones, 14.9%
- Martes Santo: 383 publicaciones, 19.7%
- Miércoles Santo: 252 publicaciones, 12.9%
- Jueves Santo: 227 publicaciones, 11.7%
- Viernes Santo: 270 publicaciones, 13.9%
- Sábado Santo: 198 publicaciones, 10.2%
- Domingo de Resurrección: 27 publicaciones, 1.4%

El Sábado Santo y el Domingo de Resurrección presentan una disminución notable en la actividad, con 198 (10.2%) y 27 (1.4%) publicaciones, respectivamente.

Por su parte, el gráfico 3 revela que el Consejo de Hermandades de Sevilla y la Agrupación de Cofradías de Semana Santa de Málaga son las entidades más activas en redes sociales.

GRÁFICO 3. *Distribución de publicaciones por entidad y red social*



Fuente: elaboración propia

En X, Sevilla publicó 512 veces, lo que representa aproximadamente el 33.4% de las publicaciones en esta plataforma. Málaga tuvo 380 publicaciones en X, representando el 24.8%. En Facebook, Sevilla también lidera con 112 publicaciones, lo que equivale al 38.4% de las publicaciones en esta plataforma, seguida de Málaga con 81 publicaciones (27.7%). Instagram muestra una tendencia similar, con Málaga realizando 52 publicaciones, lo que representa el 43% del total de publicaciones en esta plataforma:

- Sevilla (X): 512 publicaciones, 33.4%
- Málaga (X): 380 publicaciones, 24.8%
- Sevilla (Facebook): 112 publicaciones, 38.4%
- Málaga (Facebook): 81 publicaciones, 27.7%
- Málaga (Instagram): 52 publicaciones, 43%

Otras entidades, como la Agrupación de Cofradías de Almería y la Unión de Cofradías de Jerez, también muestran una actividad considerable, especialmente en X, con 200 y 303 publicaciones respectivamente.

En lo que respecta al *engagement*, sólo 92 publicaciones del total de 1.946 (el 4,73%) superaron el 3% de compromiso por parte de los públicos. En X sólo un post supera el porcentaje citado, siendo una publicación de la Agrupación de Almería. Tres corresponden a Facebook, siendo dos de la Agrupación de Jaén y una de Córdoba. En lo que respecta a Instagram, las 88 publicaciones restantes se distribuyen de la siguiente manera: Málaga con 52, Jaén con 18, Almería con 7, Granada con 6, Jerez con 4 y Cádiz con 1.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El análisis de las publicaciones en redes sociales de las entidades organizadoras de la Semana Santa en Andalucía durante el período del 24 al 31 de marzo de 2024 revela varias tendencias significativas y proporciona una comprensión más profunda de cómo estas entidades utilizan la comunicación digital para interactuar con su audiencia. Este

estudio ha identificado patrones de uso, niveles de interacción y estrategias efectivas de comunicación, ofreciendo una visión integral del papel de las redes sociales en la promoción y difusión de eventos religiosos y culturales en la región.

Para abordar el primer objetivo (O1), el análisis de las publicaciones en redes sociales de las entidades organizadoras de la Semana Santa en nueve municipios andaluces revela una preferencia marcada por el uso de X (anteriormente conocido como Twitter), con un total de 1.533 publicaciones, lo que representa el 78.8% del total de 1.946 publicaciones. Facebook e Instagram siguen en uso, pero en menor medida. El día con mayor actividad fue el Martes Santo, con 383 publicaciones, lo que indica una concentración de esfuerzos comunicativos en momentos clave de la Semana Santa. Sin embargo, solo el 4.73% de las publicaciones superaron el 3% de compromiso por parte de los públicos, lo que sugiere que, aunque la cantidad de publicaciones es alta, no necesariamente se traduce en un mayor *engagement*. Este hallazgo subraya la importancia de no solo mantener una presencia activa en las plataformas digitales, sino también de desarrollar estrategias de contenido que fomenten la interacción y el compromiso de la audiencia.

En cuanto al segundo objetivo (O2), la ausencia de TikTok como canal de comunicación para la Semana Santa andaluza destaca una oportunidad perdida, considerando la creciente popularidad de la plataforma, especialmente entre los públicos más jóvenes. A pesar de su potencial para generar *engagement* a través de contenido creativo y dinámico, las entidades organizadoras no han adoptado TikTok en sus estrategias de comunicación digital. Este hecho podría atribuirse a una variedad de razones, incluyendo la falta de familiaridad con la plataforma, la percepción de que no se alinea con el tono o el contenido tradicionalmente asociado con la Semana Santa, o simplemente la inercia en la adopción de nuevas tecnologías. Sin embargo, explorar el potencial de TikTok podría ofrecer nuevas vías para conectar con una audiencia más amplia y diversa, promoviendo la Semana Santa de manera innovadora y aumentando el *engagement* a través de formatos de contenido que favorecen la participación y la viralidad.

Así, el predominio de X como la plataforma más utilizada, con un 78.8% del total de publicaciones, subraya su eficacia para la comunicación en tiempo real, un aspecto crucial durante eventos dinámicos como las procesiones de Semana Santa. La capacidad de X para permitir a las entidades publicar actualizaciones rápidas, responder a interacciones en vivo y mantener a la audiencia informada con la inmediatez que caracteriza a esta plataforma es un factor determinante en su uso extensivo.

También, la variabilidad en el uso de redes sociales entre las diferentes entidades refleja estrategias de comunicación y prioridades diferentes. Mientras que Facebook y Instagram son menos utilizados en comparación con X, cada plataforma sirve a propósitos específicos y complementarios en la estrategia de comunicación digital. Facebook sigue siendo relevante para compartir contenido más elaborado y estructurado, mientras que Instagram es ideal para contenido visual atractivo que genera alto *engagement*. Esta diversificación en el uso de plataformas permite a las entidades alcanzar y comprometer a diferentes segmentos de su audiencia de manera efectiva.

En cuanto al análisis de la frecuencia de publicaciones por día revela un patrón interesante relacionado con la temporalidad de la Semana Santa. La alta frecuencia de publicaciones en los días centrales de la Semana Santa refleja la intensidad de las actividades y el esfuerzo de las entidades organizadoras por mantener a la audiencia informada y comprometida durante los momentos más críticos del evento. Sin embargo, el Sábado Santo y el Domingo de Resurrección presentan una disminución notable en la actividad, lo que puede estar relacionado con la culminación de las procesiones y eventos más significativos a mediados de la semana.

Por tanto, en coherencia con el objetivo 2, una de las limitaciones mencionadas en el estudio es la inexistencia de TikTok como canal de comunicación utilizado por las entidades organizadoras. A pesar de su creciente popularidad, especialmente entre los públicos más jóvenes, TikTok no ha sido adoptado por estas entidades para la comunicación y promoción de la Semana Santa. Esta ausencia representa una oportunidad perdida para interactuar con una audiencia más amplia y diversa,

y sugiere un área potencial para la exploración y adopción en estrategias de comunicación digital futuras.

Por último, este estudio destaca la importancia de las redes sociales como herramientas esenciales para la comunicación digital en el contexto de eventos religiosos y culturales como la Semana Santa en Andalucía. La adaptación y uso estratégico de diferentes plataformas sociales por parte de las entidades organizadoras juegan un papel crucial en la promoción de estos eventos, permitiendo una interacción efectiva y en tiempo real con la audiencia. Sin embargo, la exploración y adopción de nuevas plataformas como TikTok podrían ofrecer oportunidades adicionales para mejorar el engagement y la visibilidad de la Semana Santa en el futuro.

A modo de conclusión, se presentan las siguientes recomendaciones a las entidades organizadoras de la Semana Santa andaluza tras los resultados obtenidos y su análisis:

Diversificación de plataformas: si bien X es la más utilizada, es importante diversificar la presencia, incluyendo Instagram y Facebook, así como considerar la incorporación de TikTok para alcanzar a audiencias más jóvenes.

Contenido visual atractivo: se recomienda incrementar el uso de contenido visual, como fotos y vídeos, especialmente en Instagram, para captar la atención de la audiencia y fomentar la interacción.

Interacción y diálogo: sacar provecho a los medios sociales y explotar la naturaleza en tiempo real de X. La generación de conversación es una de las máximas de las plataformas sociales. No hacerlo es desaprovechar estas oportunidades.

Uso estratégico de hashtags: el uso y la promoción de etiquetas en todas las plataformas es un criterio necesario para unificar el archivo de las conversaciones, así como la sencillez a la hora de la búsqueda de contenidos por parte de los usuarios.

Generación y fomento de la comunidad: aunque existen grandes comunidades de público cofrade, las entidades organizadoras no tienden a generar

diálogo (como se menciona más arriba) ni se genera el sentimiento de comunidad. Los medios sociales ayudan a crear este sentimiento.

Contenido didáctico: publicar contenido que no solo informe sobre los eventos, sino que también eduque sobre la historia, significado y tradiciones de la Semana Santa en Andalucía para enriquecer la experiencia de los seguidores.

Estrategias de *engagement*: desarrollar estrategias de *engagement* que vayan más allá de las publicaciones generales, como encuestas, preguntas abiertas y concursos que inviten a la interacción directa con la audiencia.

Análisis: monitorización en tiempo real del rendimiento de las publicaciones en todas las plataformas para identificar qué tipos de contenido generan mayor *engagement*, de modo que ayude a ajustar la estrategia de comunicación en consecuencia.

Colaboración con figuras públicas: la colaboración con microinfluencers de nicho, así como figuras públicas locales que puedan amplificar el mensaje y llegar a audiencias más amplias y diversas.

Formación de los equipos de comunicación: las entidades organizadoras deben invertir en la formación continua de los encargados de las redes sociales y la comunicación. Ésta debe desarrollarse en las últimas tendencias y herramientas digitales para asegurar una comunicación efectiva y actualizada.

7. REFERENCIAS

Agrupación de Cofradías de Málaga. (2022, 29 septiembre). Historia - Agrupación de Cofradías de Málaga. https://agrupaciondecofradias.com/historia/

Calvo Rubio, L. M., Cantero de Julián, J. I., & Serrano Tellería, A. (2019). La comunicación transmedia en las celebraciones populares. El caso de la Semana Santa en Cuenca. *Sphera publica*, 1(19).

Historia. (2023, 1 julio). Consejo General de Hermandades y Cofradías de la Ciudad Sevilla. https://www.hermandades-de-sevilla.org/inicio/consejo/institucion/historia-del-consejo-de-cofradias/

Cristófol-Rodríguez, C., Cristòfol, F. J., & Paniagua Rojano, F. J. (2014). Religion through the Local Media on Twitter. The Holy Week in Malaga. *Tripodos*, (35), 43-56.

Cristófol, F. J., Segarra-Saavedra, J., & Cristófol-Rodríguez, C. (2023). Uso de Twitter y repercusión en medios de comunicación de la Semana Santa andaluza ante la suspensión de las procesiones provocada por el Covid-19. Ámbitos, 62, 143-160. https://doi.org/10.12795/ambitos.2023.i62.08

Fernández Acevedo, J. (2019). Redes sociales y aplicaciones móviles de las Cofradías de Sevilla y menores en Semana Santa. *La Toga*, (198), 60-63.

García Arcos, R.M. (2021). Periodismo en las Hermandades: el boletín, el anuario y las redes sociales como medios de comunicación. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. https://idus.us.es/handle/11441/127322

Gilli, M., & Palmisano, S. (2016). Holy holidays: Why is monastic tourism attractive? Insight from Italian Catholic Monasticism. En I. Jonveaux & S. Palmisano (Eds.), Monasticism in modern times (pp. 99–115). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315595986

Prieto, J. P. (2016). Las cofradías y las TIC´ s: oportunidades para la gestión y difusión del patrimonio cultural de las hermandades. In *Arte y Semana Santa* (pp. 467-488). Hermandad del Cristo.

Sáez Vázquez, E. M. (2016). Estrategias comunicacionales del Consejo General de Hermandades y Cofradías de Sevilla: una visión desde la comunicación institucional. In *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicracia y desarrollo social* (2016), p 1653-1681. Egregius.

PRENSA Y SEMANA SANTA DE SEVILLA: UN ESTUDIO SOBRE EL IMPACTO EN 2024

F. J. CRISTÒFOL
Universidad Loyola Andalucía
ÁLVARO RAMOS-RUIZ
Universidad Loyola Andalucía

1. INTRODUCCIÓN

La Semana Santa de Sevilla es uno de los principales eventos de la capital de Andalucía. En 2024 1,4 millones de personas fueron registradas por el Ayuntamiento de la ciudad (Canal Sur, 2024b). Un dato que es, aparentemente, bueno, pero que supone un 42% menos que en 2023. El motivo, la lluvia que hizo que sólo 19 de las 61 hermandades salieran a la calle (ibídem).

En términos económicos, la encuesta de Seguimiento de la demanda turística en Semana Santa para el año 2024 (Junta de Andalucía, 2024) afirmaba que a pesar de haber recibido a menos turistas, los ingresos fueron mayores que en 2023. En el caso de Sevilla, la ciudad es una de las tres localidades españolas más visitadas durante esas fechas según Booking (Hosteltur, 2024).

En lo que respecta a la cobertura mediática, la televisión es el medio más multitudinario según los datos. En este caso destacan las siguientes cifras: en Sevilla, "745 mil hogares conectaron con 101, acumulando una audiencia diaria de 3,5 millones" (101tv, 2024), "una media diaria de más de un millón de personas siguieron la Semana Santa en 7TV Sevilla" (VivaSevilla, 2024) y "más de 3.200.000 andaluces sintonizaron en algún momento Canal Sur para seguir la programación de Semana Santa" (Canal Sur, 2024).

En la Semana Santa de 2024 en Sevilla estaba prevista la salida de 61 corporaciones englobadas bajo la organización del Consejo General de Hermandades y Cofradías de la ciudad de Sevilla. La lluvia sólo permitió que de éstas salieran a la calle sólo 19. El Sábado Santo fue el único día completo de los ocho que comprenden las procesiones de la ciudad.

El impacto de la Semana Santa en la capital de Andalucía es indiscutible. Por ello, a continuación se desgrana en tres subapartados esta importancia a través de la explicación del impacto económico, cultural, social y mediático de la celebración.

1.1. Impacto de la Semana Santa en Sevilla

El impacto económico de la celebración de la Semana Santa en Sevilla ha tenido impacto en la literatura académica. Existen diversos trabajos que han hecho referencia a su incidencia en el día a día de la ciudad. Esta celebración se engloba, además, dentro de las llamadas *Fiestas de Primavera*, en la que se incluye también la Feria de Sevilla. Por ello, en alguno de los trabajos se incluye el análisis de ambas fiestas por su coincidencia temporal.

Para comenzar, la metodología propuesta por Palma Martos y García Sánchez (2008) para la evaluación del impacto económico de las *Fiestas de Primavera* en Sevilla considera tres tipos de efectos: directos, indirectos e inducidos:

- Los efectos directos se derivan del gasto realizado por instituciones públicas y privadas para la preparación y ejecución de las fiestas, incluyendo gastos en infraestructura, servicios y eventos.

- Los efectos indirectos corresponden al gasto generado por los participantes en las fiestas, tanto locales como visitantes, y se extienden a sectores como la hostelería, el comercio y los servicios turísticos.

- Finalmente, los efectos inducidos se calculan utilizando multiplicadores económicos que reflejan el impacto total en la economía local.

Este enfoque teórico permite una valoración precisa del aporte económico de las Fiestas de Primavera a la ciudad de Sevilla, destacando su importancia no sólo como eventos culturales, sino también como motores económicos significativos.

En un análisis posterior, Palma Martos et al. (2014) profundizan en la caracterización de las *Fiestas de Primavera* de Sevilla, enfatizando su dualidad como patrimonio cultural y económico. El estudio resalta que estos eventos no solo representan una manifestación cultural profundamente arraigada en la sociedad sevillana, sino que también actúan como importantes atracciones turísticas y fuentes de ingresos para la ciudad.

La investigación destaca que las *Fiestas de Primavera* contribuyen significativamente al PIB de Sevilla, estimándose en un 4,66% para el año 2009 (Ibídem).

Siguiendo el estudio de Ramírez Rondán (2015) sobre la evaluación del impacto económico de eventos culturales en Sevilla, este ofrece una visión comprensiva y metodológica que complementa los estudios anteriores.

Ramírez Rondán propone un enfoque que integra la economía de la cultura con modelos económicos cuantitativos, utilizando datos empíricos y técnicas de análisis avanzadas. Su enfoque ayuda a la cuantificación precisa del impacto económico directo e indirecta y a la valoración de los beneficios intangibles asociados a estos eventos culturales.

Este autor (Íbidem) subraya la importancia de considerar las particularidades locales y contextuales en el análisis económico de eventos culturales, lo que permite una mayor precisión y relevancia en las estimaciones. Este estudio refuerza la idea de que las *Fiestas de Primavera*, en las que se engloba la Semana Santa, son cruciales tanto para la economía como para la cultura de Sevilla.

Más recientemente, Molina Álvarez (2021) analiza la Semana Santa de Sevilla desde la perspectiva del turismo, subrayando su potencial como recurso turístico. El trabajo resalta la proyección futura de la Semana Santa como un atractivo turístico clave, que no solo preserva y promueve la tradición cultural y religiosa, sino que también contribuye significativamente a la economía local.

Su estudio argumenta que la Semana Santa de Sevilla tiene el potencial de convertirse en un importante recurso turístico que puede ser explotado durante todo el año. El estudio sugiere la implementación de proyectos como centros de interpretación y museos dedicados a la Semana Santa, lo que podría aumentar la afluencia turística y generar beneficios económicos adicionales para la ciudad (Molina Álvarez, 2021).

1.2. Impacto cultural y social de la Semana Santa de Sevilla

La Semana Santa de Sevilla, como se ha apuntado anteriormente, es uno de los eventos culturales y religiosos más importantes y significativos de la ciudad, con profundas repercusiones en la identidad cultural y social de sus habitantes y visitantes.

Según Soriano Romero y Pajares Martínez (2016), la Semana Santa se ha convertido en una manifestación cultural que trasciende lo puramente religioso para convertirse en un fenómeno social de gran envergadura. Como hemos visto, esta celebración no solo atrae a miles de turistas nacionales e internacionales, sino que también moviliza a la comunidad local en un esfuerzo conjunto de preservación y celebración de sus tradiciones. La participación de diversas cofradías y hermandades, con sus rituales y procesiones, fomenta un sentido de pertenencia y cohesión social entre los sevillanos, fortaleciendo su identidad colectiva, como señala Moreno (2013).

Este autor enfatiza la dualidad que caracteriza a la Semana Santa de Sevilla, donde se entrelazan elementos de globalización y localización. A pesar de la presión de la globalización y la mercantilización de las festividades, la Semana Santa ha logrado mantener su esencia y función identitaria, resistiendo la transformación en un mero espectáculo turístico.

La participación activa de la comunidad local y la preservación de los rituales tradicionales permiten que la Semana Santa siga siendo un "hecho social total" (Íbidem), un concepto que refleja su capacidad para involucrar a todos los sectores de la sociedad y mantener una significación polivalente que abarca aspectos religiosos, culturales y sociales.

Por otro lado, Cristòfol e*t al.* (2023) destacan cómo las plataformas digitales han transformado la forma en que las cofradías se comunican

con el público y cómo los eventos son percibidos tanto local como globalmente. Las redes sociales permiten una mayor visibilidad y alcance de las actividades relacionadas con la Semana Santa, pero también plantean desafíos en cuanto a la preservación de la autenticidad y la gestión de la imagen pública de las cofradías. Este fenómeno refleja la tensión entre la tradición y la modernidad, donde la digitalización juega un papel crucial en la evolución de las prácticas culturales.

Uno de los elementos culturales que más impacto tiene entre los cofrades es el pregón. En un trabajo realizado por Luque Álvarez (2018) se afirma que el pregón no solo actúa como un acto de apertura que marca el inicio oficial de la Semana Santa, sino que también es una plataforma para reflexionar sobre los valores y significados de la festividad. A través de discursos cargados de emoción y significado, los pregoneros logran conectar con el público, reforzando la identidad cultural y fomentando un sentido de continuidad y pertenencia. Es decir, que el pregón es un elemento que impacta entre los participantes (locales o visitantes) de la Semana Santa de Sevilla. El pregón, como género literario, merece un desarrollo teórico propio. Del mismo modo, se puede tomar, en términos de marketing cofrade como una herramienta de promoción (Cristòfol, 2024)

Aunque se ha tratado en el apartado anterior el impacto económico de la Semana Santa en Sevilla, Grau Ruiz (2023) y Montaner García (2023) destacan igualmente la influencia económica de la Semana Santa en Sevilla. Este evento genera importantes ingresos para la ciudad a través del turismo y el comercio, pero su impacto va más allá de lo económico. La Semana Santa también actúa como un motor de cohesión social, donde diferentes generaciones se unen en la preparación y celebración de las procesiones. Este proceso de participación activa no solo fortalece los lazos comunitarios, sino que también garantiza la transmisión de las tradiciones a las futuras generaciones, asegurando la continuidad de esta importante manifestación cultural, de acuerdo igualmente con Moreno (2013)

1.3. Impacto mediático

Por último, el impacto mediático de la Semana Santa de Sevilla es un fenómeno que ha evolucionado significativamente con la incorporación

de las nuevas tecnologías y la digitalización de la información. En este sentido, según López Martín y Gómez Calderón (2019), la información cofrade ha encontrado en los medios de comunicación locales un espacio propio, desarrollándose como una subárea del periodismo religioso con características particulares.

Estos mismos autores explican que la utilización de una amplia variedad de géneros periodísticos y un léxico especializado refuerzan esta autonomía, permitiendo una cobertura detallada y específica que responde a las demandas de una audiencia muy segmentada. La presencia continua de la Semana Santa en la agenda informativa de los medios locales se debe en gran parte al peso sociocultural que las cofradías tienen en ciudades como Málaga, lo cual es extrapolable a Sevilla dada su relevancia similar o mayor en la celebración de este evento religioso.

Como es obvio, la digitalización ha transformado la manera en que la Semana Santa es percibida y difundida. Cano Tenorio (2020) destaca la importancia de las redes sociales en la proyección internacional de la Semana Santa, señalando que plataformas como Twitter y Facebook no solo facilitan la comunicación entre las hermandades y el público, sino que también actúan como herramientas cruciales para la gestión de la comunicación digital. Hay que señalar cómo este fenómeno es especialmente relevante para eventos que aspiran a ser reconocidos internacionalmente, como es el caso de la Semana Santa de Jerez.

Por su parte, Alonso González (2015) subraya también el papel de las redes sociales en la comunicación cofrade, señalando que estas han democratizado el acceso a la información y han permitido una mayor interacción entre los cofrades y las hermandades.

La autora apunta a cómo las hermandades utilizan estas plataformas para compartir contenido en tiempo real, organizar eventos y gestionar crisis comunicacionales, lo cual fue especialmente relevante durante la pandemia de Covid-19. La ausencia de procesiones físicas en 2020 y 2021 debido a las restricciones sanitarias impulsó a las hermandades a intensificar su presencia digital, ofreciendo contenido alternativo y manteniendo el interés del público a través de publicaciones y transmisiones en vivo.

Es en este mismo contexto de la comunicación en pandemia en el que se enmarca el estudio de Cristòfol *et al*. (2023). Los autores amplían esta perspectiva al analizar el uso de Twitter durante la Semana Santa en las capitales andaluzas, encontrando que, aunque la cantidad de publicaciones no siempre se correlaciona con un mayor impacto o interacción, la plataforma sigue siendo un medio efectivo para mantener la visibilidad de las hermandades. La investigación revela que la concentración de publicaciones durante periodos específicos, como abril de 2020, fue clave para mantener el interés y la participación del público.

2. OBJETIVOS

Se plantean dos objetivos que se justifican a continuación:

Cuantificación de la cobertura mediática: medir el número total de publicaciones sobre la Semana Santa de Sevilla en los medios impresos durante el periodo del 24 al 31 de marzo de 2024. De este modo, se busca analizar la frecuencia diaria de las publicaciones y cómo varía a lo largo de los días del evento.

Análisis de la distribución de medios: identificar y categorizar los medios impresos que cubrieron la Semana Santa de Sevilla, diferenciando entre medios nacionales, regionales y locales. Igualmente, evaluar la distribución territorial de las publicaciones para determinar las áreas con mayor y menor cobertura mediática.

3. METODOLOGÍA

Para alcanzar el objetivo de comparar la presencia mediática de la Semana Santa de Sevilla en los medios escritos, se empleó una metodología de análisis de contenido. Este enfoque metodológico permite la interpretación objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, siguiendo la perspectiva establecida por Krippendorf (2004).

El análisis de contenido se aplicó para examinar las noticias publicadas en prensa española, tanto impresa como digital, a través de la base de datos MyNews. MyNews es una herramienta robusta que cuenta con

más de 1.400 fuentes y más de 400.000 artículos en los diferentes idiomas de España (español, catalán, euskera y gallego). Para el presente estudio, se utilizaron términos de búsqueda específicos: "Semana AND Santa AND Sevilla". Este criterio de búsqueda permitió extraer todas las noticias publicadas que mencionan dichos términos durante el período estudiado.

La búsqueda se acotó mediante la variable de relevancia al 50%, un concepto que MyNews calcula automáticamente a partir de la frecuencia de aparición de los términos y su situación dentro de la noticia. La relevancia se incrementa si los términos aparecen en el título, subtítulo o cuerpo del texto y si son singulares dentro del conjunto de la base de datos. Este enfoque asegura que las noticias más pertinentes sean priorizadas en el análisis.

El periodo de estudio se definió para capturar la cobertura mediática en torno a las fechas de la Semana Santa de Sevilla (del 24 al 31 de marzo de 2024).

Los resultados de la búsqueda se extrajeron en formato Excel para facilitar su análisis. En la hoja de cálculo, se incluyeron columnas con los siguientes ítems:

- Publicación: medio de comunicación en el que se ha publicado el contenido.
- Edición: diferenciando entre la edición digital y las diferentes ediciones impresas de los medios, como ediciones locales o regionales.
- Página: URL si es una publicación digital o número de página en el medio impreso.
- Fecha: fecha de publicación en formato DD/MM/AAAA.
- Titular: texto literal del titular publicado.
- Autor: nombre del autor, incluyendo si el texto proviene de una agencia de noticias.
- Imagen: texto del pie de foto.

- IdDocument: codificación de MyNews para su identificación.
- Género publicación: clasificación del tipo de medio de comunicación (información general, deportivo, económico, etc.).
- Cobertura: espacio cubierto por la información publicada (nacional, internacional, regional, local).
- Territorio: lugar concreto de la aparición de la información (nombre de la comunidad autónoma).
- País: país de la publicación.
- Tipo de medio: clasificación del medio (digital, prensa impresa, suplemento, revista, agencia de noticia).
- Contenido: contenido literal publicado.
- Caracteres: número de caracteres publicados.

4. RESULTADOS

La tabla 1 muestra el número de apariciones en distintos medios impresos. ABC lidera la lista con un total de 265 apariciones, lo que indica una significativa cobertura mediática. El Diario de Sevilla sigue con 182 menciones, consolidándose como un medio relevante en la región. La Razón, con 56 apariciones, y La Nueva España, con 35, reflejan una presencia moderada en el panorama informativo. Otros medios como La Voz de Galicia (32), La Opinión de Zamora (26) y El País (25) también muestran una notable participación, aunque en menor medida. Medios locales como Diario de Cádiz (24), Córdoba (21) y La Verdad de Murcia (19) indican una cobertura más especializada. Huelva Información (18), Diario de Jerez (17), Granada Hoy (17), El Día de Córdoba (16) y El Norte de Castilla (15) completan la lista, sugiriendo una distribución geográfica diversificada de la cobertura mediática. Esta distribución resalta la importancia de medios locales y regionales en la difusión de información, complementando la cobertura de los medios nacionales más grandes.

TABLA 1.

Medio impreso	Nº de apariciones
ABC	265
Diario de Sevilla	182
La Razón	56
La Nueva España	35
La Voz de Galicia	32
La Opinión de Zamora	26
El País	25
Diario de Cádiz	24
Córdoba	21
La Verdad de Murcia	19
Huelva Información	18
Diario de Jerez	17
Granada Hoy	17
El Día de Córdoba	16
El Norte de Castilla	15

Por otro lado, la tabla 2 detalla el número de apariciones por territorio. Andalucía encabeza la lista con 623 menciones, destacándose como la región con mayor cobertura. Castilla y León y Galicia comparten el segundo lugar con 89 apariciones cada una, seguidas por la Comunidad Valenciana con 42 y el Principado de Asturias con 41 menciones, lo que indica una presencia significativa pero menor en comparación con Andalucía. A nivel nacional, se registraron 34 apariciones, reflejando una cobertura más general. La Comunidad de Madrid (30), Castilla La Mancha (16), y el País Vasco (16) muestran una distribución equitativa de las menciones. Cataluña y Extremadura, ambas con 14 apariciones, junto con la Región de Murcia, indican una cobertura moderada. Aragón (13), Ceuta y Melilla (7), y Cantabria (5) tienen una menor representación. La Rioja (4), Comunidad Foral de Navarra (3), Canarias (2), e Illes Balears (1) completan la lista, sugiriendo una menor visibilidad en estos territorios. Este análisis territorial destaca la variabilidad en la cobertura mediática a lo largo del país, con una notable concentración en Andalucía.

TABLA 2.

Territorio	Nº de apariciones
Andalucía	623
Castilla y León	89
Galicia	89
Comunidad Valenciana	42
Principado de Asturias	41
Nacional	34
Comunidad de Madrid	30
Castilla La Mancha	16
País Vasco	16
Cataluña	14
Extremadura	14
Región de Murcia	14
Aragón	13
Ceuta y Melilla	7
Cantabria	5
La Rioja	4
Comunidad Foral de Navarra	3
Canarias	2
Illes Balears	1

Así, el gráfico 1 ilustra la distribución del número total de apariciones según la cobertura geográfica. La cobertura regional se destaca con un total de 583 menciones, lo que subraya la importancia de la información a nivel regional en comparación con otras categorías. La cobertura nacional sigue con 386 apariciones, indicando una considerable atención a eventos o noticias de ámbito nacional. La cobertura local, con solo 88 menciones, refleja una menor pero aún significativa presencia de información de interés estrictamente local. Este gráfico visualiza la predominancia de la cobertura regional sobre la nacional y local, sugiriendo que las noticias de interés regional atraen más atención mediática. Además, muestra cómo la distribución geográfica de la información puede variar, con una fuerte inclinación hacia el ámbito regional.

GRÁFICO 1.

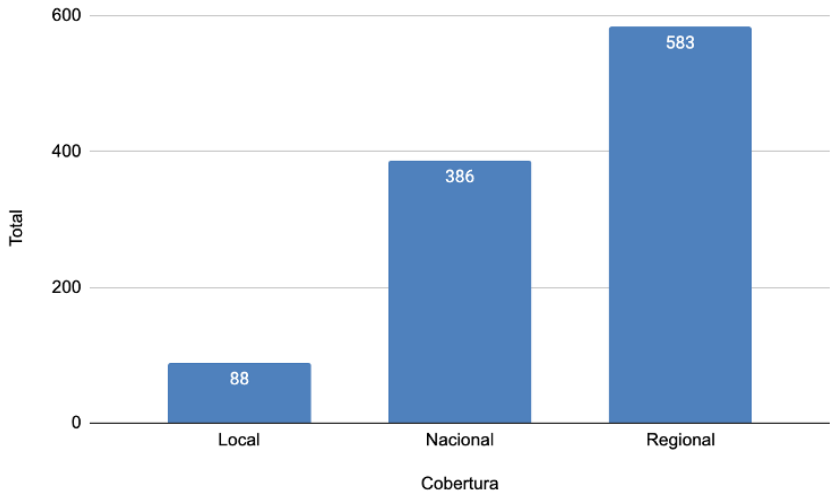
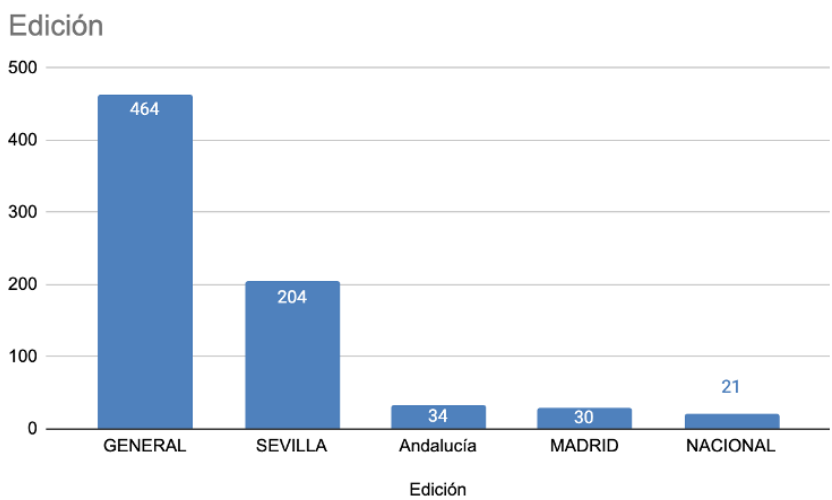


GRÁFICO 2.



Por último, el gráfico 2 muestra el número de apariciones según la edición. La edición general lidera con 464 menciones, destacándose como la principal fuente de información. La edición de Sevilla sigue con 204 apariciones, reflejando una notable importancia regional. Ediciones específicas como Andalucía (34), Madrid (30), y Nacional (21) muestran una distribución más especializada y menos frecuente. La predominancia de la edición general sugiere una mayor relevancia de las noticias de interés amplio, mientras que la notable presencia de la edición de Sevilla indica una fuerte cobertura mediática en esa región. Las menores cifras en ediciones específicas pueden reflejar un enfoque más concentrado en audiencias regionales o temas particulares. Este gráfico ilustra la diversidad en la cobertura mediática, destacando tanto la importancia de ediciones generales como la significativa presencia de ediciones regionales.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La teoría de López Martín y Gómez Calderón (2019) sobre la especialización del periodismo cofrade y su desarrollo en medios locales se confirma con los resultados obtenidos. La predominancia de medios locales y regionales en la cobertura mediática de la Semana Santa de Sevilla subraya la importancia de estos medios en la difusión de información detallada y específica sobre el evento. La significativa presencia de ABC y el Diario de Sevilla, ambos medios con una fuerte orientación local y regional, refuerza esta idea.

En este apartado se analizan los principales hallazgos del estudio sobre la cobertura mediática de la Semana Santa de Sevilla en 2024. Los objetivos planteados permitieron una comprensión detallada de la cuantificación y distribución de la cobertura mediática, así como de su impacto regional y nacional. A través del análisis de contenido, se identificaron algunas claves de la cobertura de los medios impresos, proporcionando una visión integral de cómo este evento es percibido y difundido a través de diferentes plataformas mediáticas. A continuación, se desglosan los resultados obtenidos.

Respecto del O1: la cuantificación de la cobertura mediática de la Semana Santa de Sevilla en 2024 revela una significativa presencia en la prensa escrita, a pesar de las adversidades climáticas. Se registraron un total de 265 menciones en ABC, seguido por el Diario de Sevilla con 182 menciones, demostrando una fuerte presencia en medios locales y regionales. Medios nacionales como La Razón y El País también dedicaron espacio al evento, con 56 y 25 menciones respectivamente. Este análisis cuantitativo evidencia el interés sostenido de la prensa en cubrir este importante evento cultural, reflejando su capacidad para atraer la atención mediática tanto a nivel local como nacional. La metodología empleada, utilizando la base de datos MyNews, permitió una extracción precisa y relevante de las publicaciones, asegurando que las noticias más pertinentes fueran priorizadas en el análisis. Estos resultados subrayan la relevancia continua de la Semana Santa de Sevilla en el panorama mediático español, destacando la importancia de este evento no solo para la comunidad local, sino también para una audiencia más amplia.

En cuanto al O2: El análisis de la distribución de medios impresos que cubrieron la Semana Santa de Sevilla permite identificar la diversidad geográfica de la cobertura. Andalucía, como era de esperar, encabezó la lista con 623 menciones, demostrando una fuerte concentración de cobertura en la región. No obstante, la presencia en otras comunidades autónomas como Castilla y León, Galicia y la Comunidad Valenciana, con 89, 89 y 42 menciones respectivamente, indica un interés considerable más allá de las fronteras andaluzas. La cobertura en medios nacionales fue también significativa con 34 apariciones. Este panorama sugiere que, aunque la Semana Santa de Sevilla tiene una arraigada identidad local, su alcance e influencia se extienden a nivel nacional, reflejando la importancia cultural y mediática del evento. La variedad en la distribución territorial también resalta la capacidad de los medios locales y regionales para complementar la cobertura de los medios nacionales, proporcionando una visión más detallada y especializada del evento.

En síntesis, los resultados obtenidos en este estudio reflejan no solo la amplitud y profundidad de la cobertura mediática de la Semana Santa de Sevilla, sino también su significativa resonancia más allá de las fronteras locales. La cuantificación y análisis de la distribución geográfica

de las menciones en la prensa escrita evidencian la importancia cultural y social de este evento, tanto en Andalucía como en el resto del país. La metodología empleada permitió obtener una visión clara y precisa de cómo se articula la cobertura mediática en torno a este acontecimiento, subrayando su capacidad para captar la atención de diversos públicos y medios. Estos hallazgos destacan la relevancia continua de la Semana Santa de Sevilla en el panorama mediático español, confirmando su papel central en la difusión y preservación de las tradiciones culturales españolas.

6. REFERENCIAS

101tv. (2024, 1 abril). 101 Andalucía lidera las retransmisiones de Semana Santa en la comunidad andaluza. 101 Andalucía. https://bit.ly/3R9L82u

Alonso González, M. (2015). Hermandades de Semana Santa y redes sociales. Las nuevas tecnologías al servicio de la Información Cofrade. *Pangea: revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 6 (1), 127-158.

Canal Sur. (2024b). Sevilla registra un 42% menos de afluencia de visitantes al centro durante la Semana Santa. https://bit.ly/3Rdc0yK

Canal Sur. (2024). Más de 3.200.000 andaluces sintonizaron en algún momento Canal Sur para seguir la programación de Semana Santa, que ha implicado a cerca de 500 profesionales. https://bit.ly/4aO6FVr

Cano Tenorio, R. (2020). La Semana Santa de Jerez en el entorno digital: las redes sociales como herramienta para la declaración de interés turístico internacional. En F.J. Ruiz del Olmo y J. Bustos Díaz (Eds) Comunicación y consumo mediático en redes sociales y comunidades virtuales (pp. 85-108). Sevilla: Egregius Ediciones.

Cristófol, F.J., Segarra-Saavedra, J. y Cristófol-Rodríguez, C. (2023). Uso de Twitter y repercusión en medios de comunicación de la Semana Santa andaluza ante la suspensión de las procesiones provocada por el Covid-19. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 62, 143-160. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.08

Cristòfol, F.J. (2024). *Conceptualización y contextualización del Marketing Cofrade* [Resumen de ponencia]. III Congreso internacional Pensamiento, cultura y sociedad Investigación, Divulgación, Transferencia (I+d+T). Universidad de Córdoba y Egregius. https://bit.ly/4aQj23n

Grau Ruiz, F.J. (2023). Semana Santa y Web 2.0, las Hermandades en la comunicación online. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.

Hosteltur. (2024, 27 marzo). Las 10 ciudades españolas más buscadas en Semana Santa, según Booking. Hosteltur. https://bit.ly/4c0jPja

Junta de Andalucía. (2024). Seguimiento de la demanda turística en Semana Santa. Año 2024. http://bit.ly/3VnzDHi

Krippendorff, K. (2018). Content analysis: An introduction to its methodology. Sage publications.

López Martín Á. y Gómez Calderón B. (2019). El periodismo especializado en religión y su atención a las celebraciones de Semana Santa: La información cofrade. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(3). https://doi.org/10.5209/esmp.67001

Molina Álvarez, M. (2021). La Semana Santa de Sevilla como recurso turístico. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.

Montaner García, Á. (2023). La semana santa en el extrarradio de Sevilla: devoción y cofradías en Sevilla Este. Una serie documental sobre los barrios de Andalucía en formato podcast. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.

Moreno, I. (2013). Fiesta, Identidad y Mercado: la Semana Santa de Sevilla en tiempos de globalización y activación identitaria. Voci, X, num. *monográfico La Fiera delle Identitat. Patrimoni, turismo, mercato (a cura di Letizia Bindi)*, pp. 98-110.

Palma Martos, L. A., García Sánchez, A., & Palma Martos, M. L. (2008). Una Propuesta Metodológica para la Evaluación del Impacto Económico de las Fiestas de Primavera en la ciudad de Sevilla. *Cuadernos de economía de la cultura*,(9).

Palma Martos, L., Palma Martos, M. L., y Martín Navarro, J. L. (2014). La integración entre cultura y economía. El caso de las Fiestas de Primavera de Sevilla. *Studies of Applied Economics*, 32(1), 287-308.

Ramírez Rondán, E. J. (2015). Impacto de la Semana Santa de Sevilla en el comercio de la ciudad. Apuntes históricos y actualidad. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.

Soriano Romero, J. y Pajares Martínez, D. (2016). Meteorología, servicio público y redes sociales. La Semana Santa de Sevilla. *Acta de las Jornadas Científicas de la Asociación Meteorológica Española*, (34).

VivaSevilla. (2024, 4 abril). Una media diaria de más de un millón de personas siguieron la Semana Santa en 7TV Sevilla. https://bit.ly/4aNWKz0

LA PRENSA NACIONAL ANTE EL RECESO DE PEDRO SÁNCHEZ: ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS TEXTOS DE OPINIÓN

FRANCISCO JAVIER CRISTÒFOL-RODRÍGUEZ
Universidad Loyola Andalucía (España)
ÁLVARO RAMOS RUIZ
Universidad Loyola Andalucía (España)

1. INTRODUCCIÓN

El pasado 24 de abril de 2024, el presidente del Gobierno de España, Pedro Sánchez, compartió a través de la red social X (antiguo Twitter), una carta dirigida a la ciudadanía. En ella, el jefe del Ejecutivo nacional anunciaba de forma sorpresiva la suspensión de su agenda pública durante cinco días para reflexionar sobre si continuar o no al frente de su cargo. Esta decisión vino motivada por las investigaciones que se estaban llevando a cabo sobre su esposa, Begoña Gómez.

Este hecho insólito en la historia de la política española generó un gran revuelo en el mundo político y en la ciudadanía. Además, concentró la atención de los medios de comunicación que, además de llevar a cabo un amplio seguimiento informativo de todo lo que acontecía en aquellos días de reflexión, comenzaron a debatir y especular sobre la posible decisión que tomaría Sánchez. Entre dichos medios, cabe destacar el papel que desempeñó la prensa. A través de los textos de opinión (editoriales, columnas, tribunas, etc.), diferentes periodistas y analistas reflexionaron sobre la medida tomada por Sánchez, así como las posibles intenciones del líder socialista detrás de esta decisión de cesar su agenda pública.

El género de opinión en la prensa trasciende más allá de la mera información periodística, es decir, es un espacio en el que se dan cabida las

ideas, se deducen consecuencias ideológicas, culturales, filosóficas, etc. de los acontecimientos de actualidad (Martínez Albertos, 2007, p. 363). Asimismo, suele ser habitual que este tipo de textos valorativos guarden proximidad con la línea editorial o ideológica del medio en el que se inscriben, aunque, en ocasiones, pueden existir discrepancias (Grijelmo, 2014, pp. 111-112). En este sentido, gracias a los textos de opinión, los periódicos manifiestan una postura ideológica frente a determinados temas, contribuyendo al enriquecimiento de la opinión pública y al debate social (Ramos Ruiz, 2022, p. 84).

Por consiguiente, el propósito de esta investigación es conocer cuál ha sido el impacto mediático que ha tenido el receso político de Pedro Sánchez en la prensa nacional, concretamente, en los textos de opinión. Por ello, en el presente estudio se plantean varios objetivos: a) cuantificar el número de textos de opinión que abordan el anuncio de Pedro Sánchez entre el 25 y el 29 de abril de 2024; b) analizar el tono y la perspectiva de estos textos valorativos en los principales medios impresos de tirada nacional; y c) evaluar las diferencias en la cobertura y el tratamiento mediático entre cada uno de los medios objeto de estudio.

Es por ello que este capítulo se organiza de la siguiente manera. En primer término, se aborda el marco teórico sobre la ideología en los medios de comunicación. Más adelante, se detalla el corpus y se describe la metodología de análisis. Seguidamente, se exponen y discuten los resultados obtenidos. Y, finalmente, se plantean las conclusiones del estudio.

2. EL DISCURSO MEDIÁTICO EN EL GÉNERO DE OPINIÓN

Los medios de comunicación constituyen una importante fuente de poder social (Charaudeau, 2005, p. 48), gracias a la posición que ocupan como intermediarios entre la realidad social y el espectador, controlando la producción y la difusión de la información periodística (Gomis, 1974). Dicha función la realizan mediante dos vías, por un lado, a través de los hechos presentados, es decir, las noticias, y, por otro lado, gracias a los comentarios difundidos que tratan sobre estos mismos hechos, es decir, los textos de opinión (Gomis, 2008, p. 37).

Estos textos valorativos forman parte del género de opinión cuyos objetivos son ofrecer argumentos y juicios de valor (Mayoral, 2013). Como apunta Martínez Albertos (2007, p. 363) este tipo de textos no trabaja directamente con los hechos o los datos, sino sobre ideas o enjuiciamientos. Además, es frecuente que dichos textos muestren la línea editorial o ideológica del medio, aunque a veces pueden existir discrepancias (Grijelmo, 2014, p. 111-112).

El género de opinión responde a un estilo periodístico editorializante, cuyo objetivo es enjuiciar y persuadir. De hecho, Gomis (2001, p. 155) considera que los medios ejercen una mayor influencia a través de los comentarios o textos de opinión, ya que, gracias a ellos, los medios se expresan de una forma más abierta y deliberada. Por tanto, gracias a ellos, la prensa puede disponer de un importante poder de persuasión sobre la audiencia, además, de constituir un elemento de influencia en la interpretación que la sociedad lleva a cabo de la realidad (p. ej.: Patin, 2014, 2015b; Ramos Ruiz, 2018; Ramos Ruiz, 2022, entre otros).

3. CORPUS Y METODOLOGÍA

Para este estudio se ha compilado un corpus para fines específicos compuesto por las ediciones impresas de los periódicos de tirada nacional más leídos según la primera oleada del Estudio General de Medios de 2024[1]: *El País* (778.000), *El Mundo* (487.000), *La Vanguardia* (361.000), *ABC* (327.000), *El Periódico de Cataluña* (162.000) y *La Razón* (148.000). Estos seis diarios escogidos representan, además, un amplio espectro ideológico lo que permite abordar en este estudio diferentes líneas editoriales mediáticas. Para la selección de los textos se ha utilizado la base de datos Factiva®. Se ha establecido un marco temporal desde el 25 de abril, día posterior a la publicación de la carta en X, hasta el 29 de abril, fecha en la que Pedro Sánchez anunciaría su decisión. Para el corpus se han seleccionado aquellos textos del género de opinión que contuvieran las palabras «Pedro Sánchez» y «Gobierno». La muestra suma en total 154 textos valorativos y posee una extensión de 90.064 palabras. En la siguiente Tabla 1 se recogen el número de textos y palabras que conforman el corpus de análisis.

TABLA 1. *Número de textos de opinión y palabras de cada uno de los periódicos y del total del corpus.*

Periódicos	Número de Textos	Número de Palabras
El País	11	7.441
El Mundo	26	16.509
La Vanguardia	28	13.603
ABC	30	15.704
El Periódico de Cataluña	40	23.154
La Razón	19	13.653
	154	90.064

Fuente: elaboración propia

Para el análisis del corpus, se ha empleado una metodología que adapta las propuestas de los trabajos previos de Ramos Ruiz (2023) y Ramos Ruiz y Ramos Ruiz (2021, 2022), cuyas investigaciones se sustentan en los principios del estudio del discurso asistido por corpus (conocido en inglés como *Corpus-Assisted Discourse Studies* –CADS–) desarrollado por Partington (2004). Dicha metodología se caracteriza por la combinación de métodos propios de la Lingüística de corpus y del Análisis Crítico del Discurso, lo que posibilita al investigador poder cuantificar los fenómenos discursivos y establecer sus frecuencias absolutas y relativas en el corpus, a través del examen de diferentes significados lingüísticos utilizados para expresarlos (Baker *et al.*, 2008, p. 285). Por lo tanto, para el presente análisis, en primer lugar, se ha procesado el corpus a través del programa informático Sketch Engine® (Kilgarriff *et al.*, 2014) gracias al cual hemos identificado en el corpus las referencias al presidente, gracias a la búsqueda de la palabra «Sánchez». A continuación, y aplicando los principios del Análisis Crítico del Discurso (Van Dijk, 1991, 2002, 2006, etc.), se ha analizado de forma manual el posicionamiento que los periodistas y comentaristas han tomado en relación con él en cada uno de los periódicos analizados. Esto nos ha permitido obtener las líneas argumentales generales en cada una de las cabeceras y compararlas posteriormente.

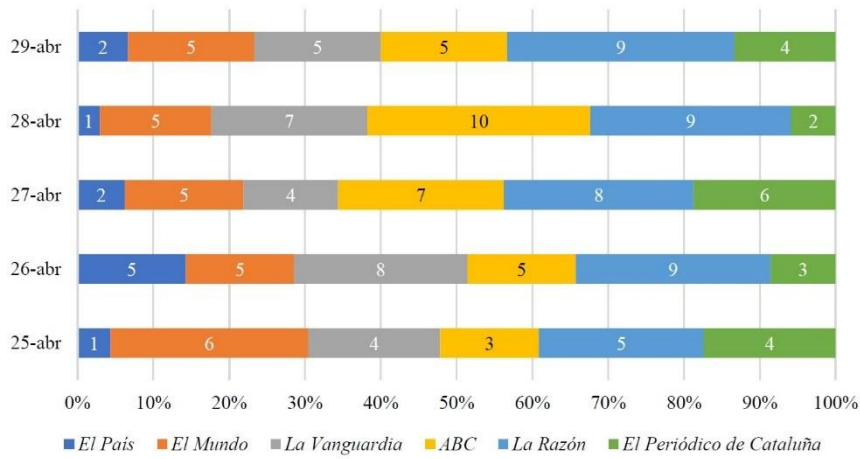
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente apartado se exponen y discuten los resultados obtenidos del análisis. En primer término, se presentarán aquellos de carácter cuantitativo, mientras que, en segundo lugar, se hará lo correspondiente con los cualitativos.

4.1. RESULTADOS CUANTITATIVOS

En cuanto a los resultados cuantitativos, en primer lugar, se ha podido observar cómo hay una diferencia destacada en cuanto a la cobertura en número de textos en cada uno de los impresos, como se recoge en el siguiente Gráfico 1.

GRÁFICO 1. *Número de textos de opinión publicados al día por cada uno de los periódicos*



Fuente: Elaboración propia

A simple vista, se observa cómo los periódicos de línea editorial más progresista, próxima a la izquierda, han presentado un menor número de textos. Como es el caso de *El País*, con 11, y *El Periódico de Cataluña* con 19. Mientras que los periódicos que una línea editorial más conservadora/tradicional, han destinado un mayor número de artículos valorativos. *La Razón*, con 40, *ABC*, con 30, *La Vanguardia*, con 28 y

El Mundo, con 26. Estos datos se completarán más adelante, una vez se profundice en el análisis del discurso, que se exponen a continuación.

4.2. Resultados cualitativos

En este epígrafe se presentarán los datos cualitativos derivados del análisis del discurso. Para ello, se presentarán los datos pormenorizados por cada cabecera de periódico analizada.

4.2.1. *El País*

En el caso del periódico *El País*, la gran mayoría de los textos de opinión van dirigidos a apoyar a Pedro Sánchez. Para ello, utilizan varios argumentos. El primero es aludir a la fortaleza del presidente y a su capacidad de superar obstáculos desde, prácticamente, sus inicios en la carrera política. Buena prueba de ello la encontramos en fragmentos como: «Los ciudadanos sabemos que Pedro Sánchez es un tipo duro, resistente, férreo» o «Sánchez debe sobreponerse a las presiones». Para reafirmar este argumentario, los columnistas se apoyan en los grandes hitos conseguidos por Sánchez hasta la fecha, con mención especial, a su vuelta a la secretaría general del PSOE o a la victoria en la moción de censura de 2018. Por ejemplo, en una columna se puede leer: «La conquista del Gobierno tras la moción de censura y la victoria de abril de 2019 hicieron el resto. Nadie le ha tosido a Pedro Sánchez desde entonces».

Por otro lado, ante las crecientes críticas a su esposa, los columnistas presentan una imagen más personal y familiar de Sánchez, centrando sus argumentos en el amor del presidente hacia su mujer, por ejemplo, cuando se dice que «ha causado mucha sorpresa que Sánchez se declare en su carta a la ciudadanía como un hombre "profundamente enamorado"». Pero, sobre todo, *El País* ensalza el papel tan destacado que ha tenido Begoña Gómez, tanto en la faceta personal de Sánchez, como en su carrera política. Un buen ejemplo de esto lo encontramos en la siguiente afirmación: «la narración que Sánchez ha hecho en estos años de su periplo político y personal ha sido un permanente "Begoña y yo"». También hace mención a su presencia en los momentos difíciles, cuando plantea que: «es una cacería contra su esposa, una figura sin la

que no se entiende su trayectoria política ni la leyenda de Ave Fénix que le acompaña desde que se enfrentó a todos los poderes del PSOE en el otoño de 2016».

Respecto a esta cuestión, *El País* aprovecha para victimizar a Sánchez frente a los agravios que está recibiendo, tanto por la esfera política como por la ciudadanía, al afirma que «los ataques a Pedro Sánchez han superado cualquier límite». Y en esta línea, aprovecha para hacer una crítica a los principales partidos de la oposición, cuando manifiesta que «con Pedro Sánchez el país ha vivido una tensión exacerbada por la conjunción del PP y de Vox, junto con aliados extraparlamentarios». En este sentido, hay una clara alusión a las asociaciones que han denunciado a la mujer de Sánchez.

Por último, se ensalza el liderazgo de Sánchez dentro del partido, recogiendo el gran apoyo que está recibiendo el presidente del Ejecutivo tanto por sus compañeros de partido como, sobre todo, de la militancia que lo aupó hasta la secretaría general. En este caso, encontramos ejemplos en «se vaya o se quede Pedro Sánchez, la decisión será aceptada y apoyada por la militancia» o también alude a las manifestaciones en Ferraz «efusivas de apoyo a su secretario general […] con concentraciones de miles de militantes y simpatizantes socialistas».

En resumen, *El País* muestra una clara posición a favor de Pedro Sánchez, destacando su liderazgo y resistencia política, frente a las constantes críticas de la oposición. Además, defiende de forma firme a Begoña Gómez, considerándola como una pieza clave en la carrera personal y política del presidente. Del mismo modo, ensalza el gran apoyo recibido por los militantes y ciudadanos en los días del receso.

4.2.2. *El Mundo*

En el diario *El Mundo*, la mayoría de los textos de opinión son críticos con Pedro Sánchez. En buena parte de ellos se hace mención al narcisismo del presidente, al considerar que solo piensa en sus intereses y no en los de la colectividad. Buena prueba de ello se observa en el siguiente ejemplo, cuando se dice que: «a esto se refería probablemente el narcisista Sánchez cuando, tras estrellarse en las elecciones gallegas,

llamó a "trascender las siglas": así quiere él al PSOE, en posición de súplica implorante, conscientes de que sólo él es el imprescindible». En este sentido, conviene señalar que otra línea argumental planteada en *El Mundo* considera que el receso de Sánchez es una estrategia política para hacerse la víctima y salir reforzado, ya que no va a dimitir. Los siguientes fragmentos ejemplifican esta idea: «Sánchez estará ensayando con el mañoso coqueteo del político que quiere rentabilizar su desánimo, su desgaste o (peor) su estrategia» o «se acumulan demasiados indicios propios del cesarismo que le caracteriza -excepcionalidad, victimismo, democracia directa, deslegitimación- como para intuir que la semana que viene tendremos el mismo presidente».

Por otro lado, buena parte de los columnistas de opinión exponen que el líder socialista está llevando a cabo una estrategia emocional que busca reforzar su papel de víctima. Un victimismo duramente criticado, como cuando se dice que: «parece también inoportuno presentarse como víctima incontaminada de tanta dialéctica corrosiva». Esta estrategia, más propia del populismo que de la política seria, según los periodistas, es duramente criticada en los textos de opinión, con ejemplos tan claros como: «un acto infame de cobardía política amparado en la estafa sentimental» o «ahí sigue [Sánchez], al volante de la más nociva política sentimental». Además, opinan que esta estrategia no es ninguna novedad en la trayectoria política de Sánchez que, según *El Mundo*, busca «generar una situación de excepcionalidad que pueda justificar acciones excepcionales», en este caso, lo relaciona con cuestiones controvertidas como la Ley de Amnistía, por ejemplo.

Del mismo modo, *El Mundo* considera que, tras la carta del presidente, hay una crítica velada a los periodistas y los jueces, ya que considera que se ataca «a la prensa y a la Justicia» para «agitar el miedo ante una posible dimisión y movilizar a sus militantes». En cuanto a la Justicia, uno de los columnistas expresa que: «el destinatario último [la carta] son los jueces, a los que pretende avisar de que su necesaria labor va a ser combatida con la dañina artillería de la emotividad». Mientras que otro hace referencia a los medios y critica que: «Sánchez subraya la presunta orientación ideológica de los medios, como si un juez sólo

debiera aceptar las denuncias procedentes de medios y asociaciones de izquierdas o progresistas».

En resumen, *El Mundo* manifiesta una clara postura crítica con Sánchez al que tacha de narcisista y de llevar a cabo una estrategia emocional para hacerse la víctima. Del mismo modo, pone el foco en la velada crítica a periodistas y jueces.

4.2.3. La Vanguardia

En el caso de *La Vanguardia*, se observan claramente dos líneas bien diferenciadas. Una de ellas crítica con Sánchez y otra que apoya al presidente. En el caso de la primera, se defiende que esta maniobra de receso es una estrategia política, algo que ha sido recurrente en la trayectoria de Sánchez. Buena prueba de ello se encuentra en el siguiente fragmento: «la historia de Pedro Sánchez está llena de golpes de efecto» o cuando apuntan que «la trayectoria de Sánchez nunca fue previsible». Por ello, considera que esta acción política tiene por objetivo, o bien salir reforzado como presidente o bien obtener rédito electoral. Del mismo modo, expresan que «la inédita carta del presidente Sánchez a los ciudadanos españoles evidencia una seria crisis institucional». En esta línea, otros columnistas apuntan a Sánchez como un «elemento desestabilizador», cuya dimisión «provocaría una fuerte sacudida social y generaría una situación política muy compleja». Por otro lado, se plantea que el discurso de Sánchez está alentando la polarización política, reforzando de esta forma a «las dos Españas», en clara alusión a los partidos más extremos, SUMAR y, especialmente, a Vox.

La otra línea argumental se posiciona a favor de Sánchez. También hace alusión a la carrera política del presidente, pero, en este caso, resaltando los hitos políticos que ha conseguido, como recuperar la secretaría general del PSOE, la victoria de la moción de censura o, incluso, el adelanto electoral del 23-J, a pesar «de perder de manera rotunda unas autonómicas y municipales». Por otro lado, se destaca la figura política de Sánchez, al definirlo como «una persona de fuertes principios y convicciones», llegando a compararlo con Adolfo Suárez. Además, se resalta que, en la carta a la ciudadanía, el presidente sea tal cuál es, «sin coraza, audaz y determinado». En otro orden, los columnistas son muy

incisivos con las críticas del PP hacia Sánchez. Un ejemplo lo encontramos en el siguiente fragmento: «Sorprende […] la desmesurada vehemencia con la que el PP arremete contra el Gobierno, apoyándose en agentes de tan poca confianza, y en acusaciones carentes de pruebas incriminatorias». Además, señala principalmente al líder popular, explicando que «la severidad que Feijóo aplica a Sánchez no la usa para analizar su desabrido estilo de oposición, que además impone a sus compañeros de partido, basado en la descalificación sistemática del rival, que tanto aumenta el nivel de crispación y tanto embarra la escena política». Por último, manifiestan que Sánchez está siendo víctima de una campaña de desprestigio, y consideran que la carta del presidente es una denuncia al «desbordamiento de los límites tolerables en política», en clara alusión a las críticas y acusaciones vertidas sobre su esposa Begoña Gómez.

Como se puede observar, *La Vanguardia* plantea dos líneas opuestas en torno a la figura de Sánchez. Una crítica, que considera al presidente como un elementos desestabilizador, y otra en apoyo, que ensalza su figura política y que cuestiona las críticas del sector de la derecha hacia Sánchez.

4.2.4. *ABC*

El diario *ABC* ha mantenido una postura muy crítica contra Pedro Sánchez. En primer lugar, se considera que la carta a la ciudadanía «es impropia de un jefe de gobierno», además, expone que el presidente no puede tener su agenda «sometida a ninguna incertidumbre pública», ya que puede tener «consecuencias nefastas para la nación». En este sentido, relacionado con la carta, los columnistas tildan la estrategia de Sánchez de populista, ya que entienden que la decisión del presidente «constituye una imprudencia que insiste en uno de los males de la política contemporánea: el dominio de lo sentimental sobre lo racional». Asimismo, manifiestan que dicha acción por parte de Sánchez es una maniobra para «generar una adhesión casi plebiscitaria sobre su persona, movilizando afectos y exacerbando la fractura social entre españoles». En este sentido, *ABC* considera que la «retórica de evidentes tintes emocionales» de Pedro Sánchez persigue mostrar al presidente

como «víctima de la derecha y la ultraderecha». Sin embargo, entiende que tras esa «épica antifascista» hay «camuflada una crisis socialista».

Por otro lado, hacen alusión al carácter narcisista de Sánchez, al que consideran que ha adoptado «aires de emperador, o de tirano ofendido» en su carta que se presenta a la ciudadanía como «un "hombre enamorado" dolido ante los ataques que sufre su esposa». En este sentido, otro autor se refiere a Sánchez como «un caudillo, pero caudillo enamorado al fin» mientras que otro autor considera que «si lo de Sánchez y su reflexión va de humanizar la política y los sentimientos de la supuesta mayoría social, entonces preparémonos para una dictadura».

En otro orden, las columnas de opinión hacen referencia a los efectos negativos que está teniendo, no solo el receso de Sánchez, si no su gestión al frente de la jefatura del Gobierno y son varios los textos los que afirman que independientemente de la dimisión o no del presidente «el daño que Pedro Sánchez ha infligido al país ya es irreparable». Por otro lado, también estiman que Sánchez «debe revertir de forma inmediata su estrategia temeraria» con el fin de «volver a sus obligaciones al frente del Gobierno» y «retomar la normalidad institucional de forma inmediata».

Por último, *ABC* también deja entrever los posibles intereses de Sánchez en el panorama internacional, ya que consideran que la dimisión podría ser un paso más para aspirar a un puesto superior. Sin embargo, desde el periódico entienden que «su pataleta ha deteriorado considerablemente su imagen y la de su mujer en el exterior», lo que le dificultaría poder alcanzar sus objetivos.

En síntesis, *ABC* se muestra muy crítico con Sánchez, centrando su argumentación en el carácter narcisista y en su estrategia emocional para reforzar su papel de víctima política. Del mismo modo, consideran que la gestión del presidente está provocando un importante daño en la política española.

4.2.5. El Periódico de Cataluña

En cuanto a *El Periódico de Cataluña*, de forma mayoritaria los textos de opinión presentan una postura crítica hacia Sánchez, aunque algunos de ellos, los que menos, muestran su apoyo al presidente. En primer término, los columnistas consideran que la decisión de Sánchez «sume el

país en la incertidumbre y ahonda en el descrédito de las instituciones, al poner en duda también el funcionamiento de la Justicia». Además, entienden que más allá de la decisión que tome el líder socialista, España seguirá inmersa en «una inestabilidad institucional que se suma a la parálisis legislativa o a la imposibilidad de aprobar los Presupuestos Generales del Estado». Por otro lado, y en clara alusión a la referencia de Umberto Eco por parte de Sánchez, consideran que el presidente se ha «introducido más fango en la máquina» al intentar sacar beneficio propio de un «debate muy serio y trascendental» para la democracia española.

Por otro lado, varios autores critican el excesivo victimismo de Sánchez, al considerar que «él no ha sufrido más que nadie» en la política española y la actitud de los socialistas que se esfuerzan en reclamar «empatía con la difícil situación personal que atraviesa» el presidente. En este sentido, estiman que es difícil empatizar con una persona a la que definen como «un 'killer' político» que se «ha desprendido de su mano derecha, de su mano izquierda e incluso de quién le aupó al cargo». Del mismo modo, consideran que el receso de Sánchez es una estrategia política que trasciende más allá de la figura del líder del PSOE y de su mujer, si no que está centrada en el «poder, la democracia y de las alas del fascismo». En otro orden, algunos columnistas proponen que la regeneración que apunta Sánchez «es necesaria, pero no en la línea de cómo ha gestionado su período de reflexión», es decir, no comparten las formas ni los modos para plantear ese debate de regeneración democrática.

Por último, en el caso de aquellos que defienden a Sánchez, centran sus argumentos en la «caza» que está sufriendo el secretario del PSOE desde el año 2014. Además, lanzan una crítica a la derecha al cuestionar si les vale la pena «la caída de un presidente del Gobierno democráticamente elegido a base de falsedades, bulos y guerra sucia judicial». Asimismo, también reflexionan sobre las críticas que ha recibido Sánchez sobre hacer públicas sus «debilidades y dudas», pero consideran que «publicitar su situación anímica ha servido para que al menos parte de la población española reflexionara también sobre la deriva de esta sociedad».

Como se puede ver, *El Periódico de Cataluña* muestra, mayoritariamente una postura crítica con Sánchez. El impreso catalán considera que el receso de Sánchez genera inestabilidad política y critica el

excesivo victimismo del presidente. Por otro lado, los textos que apoyan al líder socialista consideran que Sánchez es víctima de una caza política por parte de la derecha y desaprueban las estrategias de esta para derrocar al presidente.

4.2.6. *La Razón*

El periódico *La Razón* presenta una postura muy crítica con Sánchez en sus textos de opinión. En buena parte de las opiniones, se pone de manifiesto el carácter populista del presidente. Un buen ejemplo de ello lo encontramos cuando se afirma que «Sánchez encarna el populismo y la izquierda institucional». Del mismo modo, satirizan la carta del jefe del Gobierno, considerándola «un mix de falsedades, niñerías y cursilerías difícilmente igualables, juntas o por separado». Además, la llegan a comparar con «un episodio de telenovela turca» o «una balada al estilo de Álex Ubago».

Por otro lado, consideran que el receso ha sido una estrategia política que busca centrar la atención en la figura del presidente y que se «hable de él en presente, pasado y futuro». Además, se inciden en que se nos quiere presentar una «imagen victimizada de Sánchez, un hombre progresista enamorado», aunque la verdadera lectura que lanzan a la ciudadanía es que «somos tan malos no nos merecemos a Sánchez». Asimismo, entienden que el órdago del receso de Sánchez no persigue defender a Begoña Gómez de las acusaciones, sino que «lo único que le importa [a Sánchez] es salvarse a sí mismo». Es decir, que entiende su estrategia como un plebiscito sobre su persona «con la falacia del "yo o el caos"».

Por otro lado, los columnistas ponen el foco en el «peligroso juego» de Sánchez que exige «sometimiento absoluto y fin de la separación de poderes» y el desafío a «la libertad de prensa». Asimismo, consideran que para Sánchez «todo el que critique, juzgue o controle a Sánchez es un antidemócrata, un ultra». Además, de que si «la ley se aplica a la oposición es justicia y democracia, pero si es a los suyos, es una ignominiosa persecución», reforzando así su imagen de político populista. Por otro lado, también hay bastantes referencias a las manifestaciones y concentraciones de apoyo a Sánchez, pero apuntan que «una cosa es ensalzar a muerte a tu presidente y otra alimentar ese populismo y esa crispación social de la que se queja el propio Sánchez».

Por último, *La Razón* entiende que la decisión de tomar un receso por parte de Sánchez no es más que una «reacción desmesurada» que confirma que «la legislatura está agotada haga lo que haga». Además, en otro artículo de opinión se afirma que, más allá de que siga o no Sánchez, «la vida democrática española seguirá adelante».

En resumen, *La Razón* presenta una postura crítica, tildando a Sánchez de populista y de usar una estrategia victimista que busca exclusivamente sus intereses personales. Además, pone en el foco del debate la crítica por parte del presidente a la prensa y los jueces.

5. CONCLUSIONES

Tras el estudio realizado, podemos concluir que se ha alcanzado el propósito planteado al inicio de la investigación, ya que se ha analizado el impacto mediático que ha tenido el receso político de Pedro Sánchez en la prensa nacional, concretamente, en los textos de opinión. En cuanto al primer objetivo, los resultados han demostrado que el receso de Sánchez ha tenido un importante seguimiento en la prensa nacional. En este sentido, se ha observado cómo los periódicos con una línea editorial más progresista (*El País* y *El Periódico de Cataluña*) han publicado un número inferior de textos, 30 en total, con respecto a los periódicos de corte más conservador (*El Mundo*, *La Vanguardia*, *ABC* y *La Razón*), que llegaron a los 124 textos.

En cuanto al tono empleado por los periódicos, se ha comprobado cómo *El País* ha sido el diario que ha presentado una postura más favorable hacia Sánchez, junto con algunos textos recogidos en *La Vanguardia* y *El Periódico de Cataluña*. En este sentido, los diarios vienen a ensalzar la figura política de Sánchez, haciendo referencias a su capacidad de resistencia frente a las dificultades. Además, muestran una clara reprobación a la estrategia de la derecha en su campaña contra el presidente. Por otro lado, se observa cómo la mayoría de los diarios muestra una postura crítica con el líder socialista destacando, especialmente, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón*, que son las tres cabeceras que presentan una postura más dura con respecto al presidente. Dichos medios coinciden en definir a Sánchez como una persona narcisista y un político populista

que busca reforzar su imagen de víctima frente a las críticas de la derecha. Además, entienden que la maniobra del receso es una acción desestabilizadora para la política española.

Por otro lado, conviene reseñar que este estudio presenta un gran carácter novedoso, gracias a que aborda el análisis de un fenómeno de gran actualidad y relevancia política, como es el cese temporal de la agenda pública del presidente del Gobierno español, un hecho sin precedentes en la historia reciente del país. En cuanto a la metodología, el análisis del discurso asistido por corpus nos ha permitido evaluar un gran número de textos de una forma rápida y precisa, obteniendo las principales líneas argumentales planteadas por los periódicos objeto de estudio. Asimismo, el presente trabajo puede servir de punto de partida para estudios posteriores que aborden, no solo el receso de Sánchez, sino la decisión tomada tras este y su efecto en los medios de comunicación.

6. REFERENCIAS

Baker, P., Gabrielatos, C., Khosravinik, M., Krzyżanowski, M., McEnery, T., & Wodak, R. (2008). A useful methodological synergy? Combining critical discourse analysis and corpus linguistics to examine discourses of refugees and asylum seekers in the UK press. *Discourse & Society*, *19*(3), 273–306. https://doi.org/10.1177/0957926508088962

Charaudeau, P. (2005). Les medias et l'information. L'impossible transparence du discours. Éditions De Boeck.

Gomis, L. (1974). El medio media: La función política de la prensa. Seminarios y Ediciones.

Gomis, L. (2001). Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente. Paidós Comunicación.

Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. Editorial UOC.

Grijelmo, Á. (2014). *El estilo del periodista*. Taurus.

Kilgarriff, A., Baisa, V., Bušta, J., Jakubíček, M., Kovář, V., Michelfeit, J., Rychlý, P., & Suchomel, V. (2014). The Sketch Engine: ten years on. *Lexicography*, *1*(1), 7–36. https://doi.org/doi:10.1007/s40607-014-0009-9

Martínez Albertos, J. L. (2007). *Curso General de Redacción Periodística*. Paraninfo.

Mayoral, J. (2013). Redacción periodística. medios, géneros y formatos. Editorial Síntesis.

Partington, A. (2004). Corpora and discourse, a most congruous beast. *Corpora and Discourse*, *1*, 11–20.

Patin, S. (2014). a Valls des titres : nalyse de la presse à travers ses gros titres sur les déclarations de Valls à propos des Roms. In F. Richer-Rossi (Ed.), *Minorités ethniques et religieuses (XVe-XXIe siècles) La voie étroite de l'intégration* (pp. 209–229). Houdiard.

Patin, S. (2015b). eprésentations médiatiques de l'immigré dans la presse espagnole, entre contorsion et distorsion. In É. Navarro & J.-M. Benayoun (Eds.), *Interprétation et médiation, Migrations, Représentations et enjeux socio-référentiels* (pp. 176–194). Houdiard.

Ramos Ruiz, Á. (2022). El discurso mediático sobre el Brexit: estudio léxico-semántico del sesgo informativo en la prensa española. Universidad de Granada.

Ramos Ruiz, Á. (2023). El sesgo informativo en la construcción de la imagen mediática de Liz Truss en la prensa generalista española. In J. C. Figuereo Benítez (Eds.), *La Comunicación en un contexto convulso* (pp. 376-389), Dykinson.

Ramos Ruiz, Á., & Ramos Ruiz, I. (2021). El sesgo ideológico en el discurso periodístico de opinión sobre el Brexit en la prensa española: el caso de Gibraltar. In A. M. Botella Nicolás, M. Rodrigo, & R. Moreno López (Eds.), *Investigando sobre tendencias en análisis de contenido de vanguardia* (pp. 382–392). Tirant Lo Blanch.

Ramos Ruiz, Á., & Ramos Ruiz, I. (2022). El sesgo ideológico en el discurso político de la prensa española: la reforma constitucional de 2011. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 89, 171–182. https://doi.org/10.5209/clac.70743

Ramos Ruiz, I. (2018). La medicina como dominio fuente en las construcciones metafóricas del discurso periodístico sobre economía en la prensa española. Universidad de Granada.

Van Dijk, T. A. (1991). Media contents. The Interdisciplinary study of news as discourse. In N. W. Jankowski & K. B. Jensen (Eds.), *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research* (pp. 198–120). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203409800

Van Dijk, T. A. (2002). El análisis crítico del discurso y el pensamiento social. *Athenea Digital*, *1*, 18–24.

Van Dijk, T. A. (2006). Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones. *Revista Signos*, *39*(60), 49–74. https://doi.org/10.4067/S0718-09342006000100003

LA TRANSFORMACIÓN DEL PERIODISMO: ÉTICA Y RESPONSABILIDAD EN EL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

BLANCA ESTEBAN REGULES
Universidad Rey Juan Carlos

SAMUEL CALLE MENDOZA
Universidad Rey Juan Carlos

1. INTRODUCCIÓN

En la última década, la inteligencia artificial (IA) se ha establecido de manera significativa en el ámbito del periodismo, transformando significativamente la manera de captar, procesar, generar y distribuir las informaciones (Sanguinetti, 2023). Esta tecnología ha emergido modificando los métodos tradicionales de producción y distribución de noticias y automatizando la recopilación y el análisis de grandes volúmenes de datos. La IA se ha convertido en una herramienta tecnológica que ha pasado de estar en manos de especialistas a acompañar a la ciudadanía en general en su rutina diaria y cotidiana, ya sea en forma de chatbot con el que establecer una conversación, como asistente virtual, para la optimización de búsquedas, el análisis de grandes cantidades de datos, o a través de aplicaciones que generan ilustraciones, imágenes o textos completos (González-Alba, 2023). La implementación de la IA puede traer consigo un aumento de la eficiencia y la personalización de la experiencia informativa de los usuarios. Sin embargo, esta irrupción de la IA en el periodismo plantea preguntas sobre la ética, la calidad y la transparencia de los procesos informativos automatizados. Es crucial que los profesionales del periodismo y las organizaciones de medios comprendan estos desafíos y trabajen para abordarlos de manera efectiva.

El objeto de estudio de este capítulo busca obtener los riesgos éticos percibidos por los profesionales y académicos asociados a la utilización

de la inteligencia artificial en el ámbito del periodismo. Para ello se parte de las siguientes preguntas de investigación:

> P1: ¿Qué implicaciones éticas se dan en el uso de la inteligencia artificial en el periodismo?
>
> P2: ¿Cuáles son las implicaciones éticas que afectan al público?
>
> P3: ¿Qué mecanismos existen para reducir los riesgos éticos en el uso de la inteligencia artificial en el periodismo?
>
> P4: ¿Qué regulaciones existen actualmente en el uso de la inteligencia artificial?
>
> P5: ¿Qué tipo de regulaciones se proponen para aplicar el uso de la inteligencia artificial en el periodismo?

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

El objetivo de esta comunicación es realizar un estudio del arte de las implicaciones éticas que se presentan al aplicar la inteligencia artificial en los procesos periodísticos, estudiando los riesgos de desinformación, los sesgos algorítmicos, la transparencia y la erosión en la confianza de los públicos, así como la regulación que se plantea.

2.2. Objetivos específicos

Para desarrollar este objetivo general se establecen los siguientes objetivos específicos:

- O1. Identificar los riesgos asociados en el uso de las herramientas de inteligencia artificial en el proceso de creación de contenidos en el periodismo.
- O2. Analizar las implicaciones éticas que afectan directamente al público con el uso de la IA en el periodismo.
- O3. Estudiar qué regulaciones existen en la actualidad sobre inteligencia artificial.

3. METODOLOGÍA

Este estudio, basado en la investigación empírica, tiene como objeto de estudio la integración de los resultados obtenidos a través de un exhaustivo análisis exploratorio. Este análisis se ha llevado a cabo de manera sistemática, y se ha centrado en las implicaciones éticas en el periodismo con el objetivo de construir un estado de la cuestión que responda cuáles son las preocupaciones predominantes en el sector en relación con temas críticos como la privacidad, la transparencia y la veracidad de la información. Además, se intenta entender las perspectivas existentes sobre la automatización de las rutinas laborales y cómo esto puede afectar a la industria.

En esta revisión bibliográfica, se plantean preguntas de investigación amplias, de manera que se presenta como una revisión exploratoria como solución ante este tipo de cuestiones (Codina et al., 2021). De manera que el objetivo es determinar la situación en un ámbito del conocimiento y no la de determinar la eficacia del uso. Se limitó la búsqueda al período conformado entre el 2018 y 2024. Para llevar a cabo la recolección de datos necesaria para este estudio, se diseñó y puso en marcha un proceso de consulta meticuloso y bien estructurado. Para la búsqueda de información, se utilizó la base de datos Google Scholar. No se utilizan bases de datos como Web of Science o Scopus debido a que la información que se busca está dentro del ámbito de los estudios exploratorios, congresos o resultados de informes y memorias, de manera que no sería eficaz su uso (Codina, 2017).

El método de revisión que se desarrolla en esta investigación se centra en responder a las preguntas planteadas inicialmente: ¿Qué implicaciones éticas se dan en el uso de la inteligencia artificial en el periodismo? ¿Cuáles son las implicaciones éticas que afectan al público? ¿Qué mecanismos existen para reducir los riesgos éticos en el uso de la inteligencia artificial en el periodismo? ¿Qué regulaciones existen actualmente en el uso de la inteligencia artificial? ¿Qué tipo de regulaciones se proponen para aplicar el uso de la inteligencia artificial en el periodismo? Con este fin se construye un estado de la cuestión para determinar qué implicaciones éticas consideran académicos y profesionales en

el uso de la inteligencia artificial en el periodismo. Se utiliza una metodología cualitativa para la exploración del ámbito de estudio. Para ello, se utiliza una *scoping review* como tipo sistemático de síntesis de la evidencia (Codina et al., 2021). Una *scoping review* identifica cuáles son las características de un ámbito del conocimiento. Para este fin se utiliza el *framework* SALSA (Grant & Booth, 2009) como marco que utiliza cuatro fases para seleccionar y evaluar una revisión: búsqueda, evaluación, análisis y síntesis. Se utilizaron combinaciones de palabras clave para la búsqueda tales como ética e inteligencia artificial, transparencia e inteligencia artificial, comunicación e inteligencia artificial y periodismo e inteligencia artificial, con la depuración de resultados para eliminar las duplicidades y seleccionar solo los artículos que se centraran en ética y periodismo. La búsqueda se realizó tanto en inglés como en español. Se excluyeron de inicio todos aquellos documentos de antes de 2018, donde el concepto de IA deja de ser futurista, para ser una realidad aplicada a muchos campos (Bara et al, 2022), y se utilizaron los resúmenes para ver si cumplían con los requisitos que el análisis requería. Con los seleccionados, se evaluaron para ver cuáles tenían la capacidad de responder a las preguntas planteadas de la investigación.

La revisión se centra en explicitar los riesgos éticos asociados a la utilización de inteligencia artificial en el periodismo y analizar las recomendaciones para orientar esta integración de manera que responda a las expectativas sociales y los requisitos éticos.

4. RESULTADOS

González-Esteban y Sanahuja-Sanahuja (2023) señalan que el uso de la IA en las redacciones es cada vez más habitual y ha transformado los métodos de trabajo y la producción de contenidos. También Aguilera (2023) continúa en la misma línea y asegura que la inteligencia artificial está ya transformando el campo del periodismo. Utilización de *bots* en las plataformas digitales para la cobertura de seguimientos electorales o generación de contenidos automatizados para información de datos comienzan a ser una práctica habitual. Martínez-Martínez (2023) extiende estos cambios hasta una metamorfosis radical del periodismo y asegura

que donde más se verá reflejado es en la reducción del tiempo de las tareas habituales, al igual que Manfredi Sánchez & Ufarte Ruiz (2020) que ven cómo esta tecnología facilita la generación automática de contenidos basados en datos y algoritmos para cubrir noticias de naturaleza rutinaria como eventos deportivos, financieros y meteorológicos, que de otra forma quizá no serían cubiertos. La IA a su vez permite una verificación de datos en tiempo real. No obstante, a pesar de que todos los autores reconocen la necesidad y la inevitabilidad de la integración de la inteligencia artificial en el periodismo, todos ellos también plantean una serie de preocupaciones éticas significativas asociadas con este uso. Estas preocupaciones giran en torno a cómo la inteligencia artificial puede afectar la integridad del periodismo, la precisión de la información proporcionada, y la forma en que se recopilan y utilizan los datos.

4.1. Riesgos éticos en la utilización de inteligencia artificial en el periodismo

Mondría (2023) destaca de manera enfática que la incorporación de la inteligencia artificial en las redacciones está teniendo un impacto significativo en la mejora de las habilidades y capacidades de los periodistas. Gómez-Diago (2022) analiza esta cuestión de las habilidades desde el momento de la propia enseñanza de la profesión periodística, destacando además de la necesidad de abordar la IA desde las competencias relacionadas con la programación informática y la implicación crítica con las tecnologías, desde una perspectiva aplicada añade propuesta de enseñar a los estudiantes habilidades relacionadas con el tratamiento de datos, la creación de contenido de forma automatizada y la verificación de contenido.

También destacan varios autores (Mamfredi y Ufarte, 2020; Gómez-Diango, 2022) la responsabilidad relacionada con la comprensión los algoritmos automatizados, que, como ya se ha comentado, es una de las tareas que pueden ser asumidas por la IA, pero desde una perspectiva crítica los periodistas deben conocer en base a qué criterios estos algoritmos incluyen las noticias en unos u otros grupos; y participar no solo en la fase de creación de los textos, sino en fases anteriores de almacenaje, ordenación de datos y la propia creación informática del algoritmo para asegurar el rigor, la honestidad y la exigencia de imparcialidad de las noticias.

Como indican Shin et al. (2022) un algoritmo es conjunto único de instrucciones para resolver un problema (o una clase de problemas) o alcanzar un objetivo y constan de un número finito de pasos individuales bien definidos. Diakopoulus et al. (2020) recomiendan un enfoque desde la perspectiva de la ingeniería a la hora de diseñar políticas de transparencia para contextos específicos en los que la tecnología se encargue de toma de decisiones basada en algoritmos, identificando inicialmente las cuestiones éticas específicas del contexto y los comportamientos del sistema que indicarían una violación de esa cuestión ética; además enumerar la información necesaria para supervisar el comportamiento y poner en marcha un proceso para producir esa información.

Inherente a los algoritmos y su uso en el proceso del trabajo periodístico, algunos autores mencionan los sesgos. Se puede partir de la idea de Shin et al. (2022) de que los algoritmos son instrucciones que pueden ser tendenciosas si el ser humano que las formula inculca intencionadamente o no un sesgo en el programa informático. Por tanto, no es el algoritmo el que está sesgado, sino el creador humano.

Aunque los autores consultados (Túñez et al., 2021; De Lara et al., 2022; Sanahuja y López, 2022) no detallan de forma específica cuáles serían todos esos sesgos, sí se destaca la necesidad de que los profesionales del periodismo sean capaces de detectar y reducir aquellos que orienten las informaciones e introduzcan sesgos ideológicos o invisibilicen por motivos de género o minorías, la supervisión de datos para evitarlos, así como la necesidad de mostrar otros enfoques que, aunque no cuenten con el voto del algoritmo, también deberían ser contados. Para ello, hay que tener en cuenta dos variables para comprender los sesgos: los datos de entrada - el sesgo puede producirse si los datos de entrenamiento contienen un sesgo inherente – y cómo funciona el entrenamiento de un sistema de IA de tipo aprendizaje automático – pueden producirse sesgos durante la evaluación de los resultados si las personas implicadas (consciente o inconscientemente) transfieren sus propios sesgos al sistema (Shin et al., 2022).

La confianza, relacionada con la veracidad, es otro de los elementos en riesgo por el uso de la IA en el periodismo. Túñez et al. (2020) destaca, basándose en estudios anuales de Reuters y la Universidad de Oxford,

que la próxima década estará orientada a recuperar la confianza en el periodismo y a construir relaciones de mayor proximidad con las audiencias. Sin embargo, como indican Manfredi y Ufarte (2020), la generación a través de algoritmos de los productos informativos, sumado al aprendizaje automático, genera externalidades económicas en la empresa y contribuye al desvanecimiento de la credibilidad, ya sea en el propio medio de comunicación o en los periodistas de cuenta propia.

Esto deriva en un riesgo que los autores denominan la economía de la desinformación, en la cual la veracidad y la precisión no se consideran valores periodísticos. Pero esta veracidad no solo es entendida como un valor fundamental de la ética periodística. En el contexto del uso de la IA en la profesión, autores como Tuñez et al. (2020) se plantean la veracidad como aval a través de la reputación del autor y del medio, compartiendo el compromiso por la veracidad y la confianza entre el medio, el soporte, el contenido, la firma de autoría y las evaluaciones o comentarios del público. Esta idea es compartida por Manfredi y Ufarte (2020), que destacan que merece la pena reseñar la idea de trazabilidad de la fuente a través de la inteligencia artificial, para conocer si el contenido vertido por el periodista es idéntico a la exposición original, cuándo y cómo se ha manipulado, quién es el autor original y otras utilidades parecidas. Y tiene que establecerse el periodista como el autor y supervisor de la IA porque como señalan Lewis et al. (2019) al no tener juicio los algoritmos, en caso de difamación, la negligencia puede ser un motivo suficiente para establecer responsabilidad, lo que plantea un riesgo legal para las organizaciones de noticias que utilizan este tipo de tecnología.

Esta implementación de tecnologías avanzadas está permitiendo a los periodistas centrarse más en aspectos creativos y analíticos de su trabajo, ya que la tarea de identificación de los públicos, que antes consumía mucho tiempo y recursos, ahora se ha delegado a estas tecnologías avanzadas. Esta idea es compartida por Túñez et al. (2020), quienes proponen incentivar a que se refuercen los aportes personales del periodista para que su función se centre en la implementación estratégica y que las acciones rutinarias se deleguen en la tecnología. Como resultado, los periodistas pueden dedicar más tiempo a la creación de contenido de alta calidad, lo que a su vez mejora la eficacia de su trabajo.

La personalización de la experiencia informativa es una de las áreas en las que la IA está teniendo un mayor impacto. Los autores consultados (Diakopoulus et al., 2020; Ventura Pocino, 2021) indican que aunque no se ha detectado un riesgo por la creación de burbujas, es cierto que los algoritmos pueden potenciar el sesgo de confirmación, y cada medio deberá responder, por ejemplo, cuál será el equilibrio de contenidos para minimizar el de la falta de exposición de las personas a diferentes puntos de vista, así como en la carencia de experiencias comunes que serían necesarias para la cohesión social. Esto implica tener en cuenta a la hora de aplicar procesos con inteligencia artificial en el área de la predicción y el conocimiento de los usuarios la necesidad de mirar más allá de los resultados inmediatos derivados de centrarse en ofrecer exclusivamente los temas que reclama la audiencia (De Lara et al., 2022).

4.2. Recomendaciones y regulación en el uso de inteligencia artificial en el periodismo

4.2.1. Regulación, autorregulación y propuestas deontológicas

La discusión en torno a la regulación de la inteligencia artificial (IA) y su uso en la creación, se configura como un triángulo de puntos de vista en conflicto (Túñez-López, 2021). En vértice, algunos sostienen que las propuestas legislativas podrían frenar la innovación tecnológica. En otro, existen quienes defienden que los códigos éticos son adecuados para regular este campo. Sin embargo, un tercer grupo pide leyes más precisas para cubrir los huecos legales actuales, argumentando que confiar únicamente en principios éticos y deontológicos no es suficiente. Aunque hay autores, como Ufarte et al. (20021) que defienden que la autorregulación es el principal mecanismo de control ético de la profesión, y que esta se sustenta en herramientas como los códigos deontológicos, los libros de estilo, los consejos de prensa o los defensores de la audiencia, otros autores, como Diakopoulus et al. (2020) afirman que los procesos de producción de información deben estar respaldados por una reglamentación bien pensada, que establezca el contexto jurídico de la divulgación, articule el procedimiento de evaluación de la información y tenga la capacidad de obligar o sancionar en caso necesario. Lassi (2022) señala que uno de los principales problemas identificados

es el impacto ético de los algoritmos, que es difícil de evaluar debido a la subjetividad humana que influye en su diseño. Esta subjetividad puede no ser evidente hasta que surjan problemas en casos específicos de uso e influye directamente en una autorregulación. Para ello, es imprescindible la necesidad de realizar investigaciones a largo plazo para comprender completamente estos impactos. González-Esteban & Sanahuja-Sanahuja (2023) defienden que en materia de regulación, el principio de rendición de cuentas y supervisión orienta las actuaciones y es imprescindible para que en todo momento sea posible rastrear al agente que ha desarrollado y aplicado la inteligencia artificial, y, por tanto, al sujeto al que cabe pedir responsabilidad. Salazar-García (2018) añade que se hace necesario expandir la regulación ética a un nivel internacional para abordar las cuestiones éticas únicas que plantea la IA, las cuales no son comunes a otras tecnologías. Esto es esencial para garantizar una aceptación e integración efectiva de la IA en la sociedad. En ausencia de normativas éticas claras, la adopción y el impacto de la IA en la sociedad podrían verse limitados, debido al posible rechazo generalizado influenciado por las representaciones negativas en la ciencia ficción y otros medios. Pero no solo sería relevante esta regulación desde un punto de vista general de gobernanza, sino de fenómenos específicos como los de manipulación cognitiva. Martínez-Martínez (2023) considera que se debería reformular con urgencia y adaptar el Código Deontológico de la FAPE para el periodismo con IA, teniendo en cuenta que la IA puede concentrar poder y afectar la distribución equitativa de la información.

Salazar-García (2018) señala que el Parlamento Europeo también ha establecido un marco ético para el diseño, producción y uso de robots, aprobando un Código Ético de Conducta. Este marco ético, denominado roboética, se enfoca en asegurar que los estándares éticos apliquen a los humanos—diseñadores, productores y usuarios de la tecnología—más que a las máquinas en sí mismas. La resolución del Parlamento incluye principios fundamentales como la protección de la dignidad humana, la privacidad, la libertad personal, la igualdad de acceso y la protección contra la manipulación por parte de los robots.

Manfredi y Ufarte (2020) hablan en concreto de la idea de privacidad, y de cómo la política pública habrá de mantener y reforzar la protección de esta, de la que emanan los derechos individuales. De las normativas que partan desde la Unión Europea dependerá buena parte de la protección de la privacidad.

4.2.2. Normativa europea reguladora de la IA

El marco regulador que existe por el momento es la propuesta de Ley que la Comisión Europea publicó en abril de 2021, la denominada *Artificial Intelligence Act*, AIA (Laux et al., 2024). A través de esta propuesta, la Comisión Europea busca que el sector público sea pionero en el uso de la IA (Laux et al., 2023). Aunque autores como Bodó (2020) consideran que se tendría que haber tenido en cuenta la capacidad de la IA en erosionar la confiabilidad de cara al público, pudiendo quedar expuesta la propia comisión por el carácter de mercado que posee. Por un lado, la propuesta tiene como objetivo crear un mercado interno europeo funcional para los sistemas de IA y brindar seguridad jurídica a facilitar la inversión y la innovación. Por otro lado, la AIA busca garantizar la seguridad y confiabilidad de los sistemas de IA, así como su conformidad con los derechos fundamentales y los valores europeos. Este doble propósito tanto de la creación de mercado como de la regulación del mercado es típico del derecho regulatorio de la UE. Se supone que las normas armonizadas ayudarán a la implementación de la AIA, haciendo de la estandarización una de las cuestiones más destacadas en torno a la nueva regulación (Laux et al., 2024). La propuesta de Ley busca el cumplimiento del libro blanco de la Comisión Europea (2020). En este libro blanco se dividen los riesgos en los referidos a "los derechos fundamentales, especialmente la protección de los datos y de la privacidad y la no discriminación" (p. 13) y en los "riesgos para la seguridad y el funcionamiento eficaz del régimen de responsabilidad civil (p. 15). Y basándose en las orientaciones de un grupo de expertos de alto nivel aportan una serie de requisitos para las aplicaciones de IA con alto riesgo. Los datos de entrenamiento (p.23), donde se hace alusión a que la utilización de los datos no tiene que vulnerar los derechos fundamentales y no tiene que

existir discriminación. La conservación de registros y datos (p.23), que deberán conservarse durante un período de tiempo limitado y razonable para garantizar la aplicación efectiva de la legislación pertinente. El suministro de información (p. 24), facilitando las capacidades y limitaciones de los sistemas de IA e informando a los ciudadanos cuándo está interactuando con un sistema de IA y no con otra persona. Solidez y excatitud (p. 25), de manera que estos sistemas deben comportarse con la fiabilidad prevista, realizando una valoración previa de los riesgos que conlleva. Supervisión humana (p.25), que garantice una IA fiable y ética.

5. DISCUSIÓN

La velocidad que está experimentado la inteligencia artificial, en general, y en su uso en el campo del periodismo, en particular, es común en todos los autores. Sin embargo, también coinciden en las implicaciones éticas que se dan cuando se utiliza esta tecnología. Ufarte-Ruiz et al. (2021) y de Lara-González (2022) coinciden en la preocupación por la privacidad y por los sesgos que la información generada por IA puede contener, de manera que consideran imprescindible la verificación de la información. Aguilera (2023) y Salazar-García (2018) consideran necesario establecer mecanismos para la protección de la privacidad y de los datos. También coinciden todos los autores en la necesidad de transparencia en los diferentes procesos del uso de la IA. Ufarte-Ruiz (2021) y López Rabadán (2022) señalan que todo texto generado por IA tiene que indicar su procedencia y la supervisión humana que ha tenido. Aguilera (2023) y de Lara-González et al. (2022). Aumentan esta transparencia en la revelación de fuentes y metodología utilizada.

Y aunque existe bastante consenso en relación con los aspectos que hay que tener en cuenta, sí existen opiniones enfrentadas en lo referente al impacto que tendrá la IA en la estructura laboral del periodismo. Manfredi-Sánchez y Ufarte-Ruiz (2020) entienden que la IA eliminará ciertos puestos de trabajo por la automatización de ciertas rutinas, mientras Aguilera (2023) considera que en todo proceso tiene que existir un carácter híbrido. El papel de los periodistas también difiere. Ufarte-Ruiz

et al. (2021) señala que los periodistas deben pasar de ser productores a supervisores y de Lara-González et al. (2022) propone una colaboración entre periodista y tecnología pudiendo estar cada parte en los diferentes procesos creación.

En donde más diferencias se encuentran es en la forma de afrontar y regular esta tecnología. Martínez-Martínez (2023) y Aguilera (2023) consideran imprescindible el que exista una regulación estricta y una revisión de cómo se está implementando hasta ahora para elaborar este uso para identificar implicaciones éticas. Salazar García (2018) y Lassi (2020) trasladan esta regulación a la supervisión humana para el desarrollo y aplicación de la IA. Sanahuja-Sanahuja y López-Rabadán (2022) añaden que las regulaciones deberían ser específicas y no como las que existen ahora, que son generales al uso de la IA. Otros autores como Túñez-López (2021) se alejan de una restricción tan estricta y aboga más por la elaboración de códigos éticos por parte de los propios profesionales. Ufarte-Ruiz et al. (2021), González-Esteban y Sanahuja-Sanahuja (2023) y Manfredi-Sánchez (2020) coinciden en que la mejor formar de evitar vulneraciones éticas es con la educación y formación de los futuros periodistas para trabajar con tecnologías de manera crítica y responsable mediante el uso ético y efectivo de la IA.

6. CONCLUSIONES

La IA ofrece oportunidades significativas para mejorar la eficiencia y la precisión en el periodismo. La facilidad en la recopilación de datos y el análisis de grandes volúmenes de datos, permiten a los profesionales en poder centrarse en tareas más creativas y utilizar más tiempo en la interpretación de resultados. Sin embargo, el uso de la IA también plantea desafíos éticos. Uno de los más visibles el sesgo algorítmico. La IA aprende de datos históricos que está cargados de sesgos y desigualdades, de manera que la información que se puede difundir mediante IA puede llevar consigo prejuicios y desinformación, motivo principal de desconfianza por parte de los públicos. Pero también existen implicaciones directas que afectan al público. La privacidad y la protección de datos, la transparencia, la justicia y la responsabilidad. Un buen uso de la IA no

solo asegura el respeto por los derechos individuales, sino que también previene posibles consecuencias negativas derivadas de decisiones automatizadas. Además, la IA no posee conciencia, lo que supone un reto sobre quién debe asumir la responsabilidad de los errores o la desinformación. En el contexto de la IA, las actitudes hacia la IA, las normas subjetivas en torno a su uso y el control percibido sobre la IA pueden influir en cómo los individuos y las organizaciones deciden utilizar la IA.

Ante estas implicaciones, surge la cuestión de cómo se puede regular el uso de la IA en el periodismo. De momento, la normativa que existe a nivel europeo se basa en un libro blanco de recomendaciones, pero que en ningún momento es vinculante. Desde los entornos profesionales, no se llega a un consenso al establecer desde diferentes ámbitos posturas enfrentadas. Una que rechaza una regulación estricta ya que podría interferir en el ejercicio periodístico, mientras que desde algunos sectores se ve imprescindible para que no acabe con la figura del periodista. La consideración intermedia, que defienden varios autores, sería la del establecimiento de códigos éticos profesionales. El enfoque de regulación podría tener por tanto una doble perspectiva: un primer enfoque más ascendente, formando grupos de trabajo para establecer directrices sobre inteligencia artificial, y un enfoque más descendente, basándose en las normas o directrices existentes en el sector.

7. REFERENCIAS

Aguilera, P. P. (2023). La inteligencia artificial como "sujeto" ético del periodismo actual. En F. y. Gutiérrez Atala, Ética y moralidad en los medios de comunicación: investigaciones y propuestas (págs. 281-303). Cali: Editorial Universidad Santiago de Cali. ISBN 978-628-7604-51-3

Bara, B. A., Pokrovskaia, N. N., Ababkova, M. Y., Brusakova, I. A., & Korban, A. A. (2022). Artificial Intelligence for Advertising and Media: Machine Learning and Neural Networks. IEEE Xplore. 2022 Conference of Russian Young Researchers in Electrical and Electronic Engineering (ElConRus), 8-11. https://doi.org/10.1109/ElConRus54750.2022.9755590

Bodó, B. (2020). Mediated trust: A theoretical framework to address the trustworthiness of technological trust mediators. New Media & Society, 23(9), 2668-2690. https://doi.org/10.1177/1461444820939922

Codina, L. (21 de julio de 2017). Google Academico: ¿la ciencia «real»?. https://www.lluiscodina.com/google-academico-la-ciencia-real/

Codina, L., Lopezosa, C., & Freixa Font, P. (2021). Scoping reviews en trabajos académicos en comunicación: frameworks y fuentes. En M. A. Larrondo Ureta A, Información y Big Data en el sistema híbrido de medios-XIII Congreso Internacional de Ciberperiodismo (págs. 67-85). País Vasco. [Leioa]: Universidad del País Vasco. https://repositori.upf.edu/handle/10230/53155

De Lara, A., Garcia Aviles, J., & Arias Robles, F. (2022). Implantación de la Inteligencia Artificial en los medios españoles: análisis de las percepciones de los profesionales. Textual & Visual Media, 1-16. https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.001

Diakopoulos, N., Dubber, M., Pasquale, F., & Das, S. (2020). Transparency. En M. Dubber, F. Pasquale, & S. Das, The Oxford Handbook of Ethics of AI (págs. 197–213). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190067397.001.0001

Europea, C. (2020). Libro Blanco sobre la inteligencia artificial. Un enfoque europeo orientado a la excelencia y la confianza. Bruselas. Obtenido de https://bit.ly/3x9OAmW

Europeo], I. A.-0. (8 de 10 de 2020). INFORME con recomendaciones destinadas a la Comisión sobre un marco de los aspectos éticos de la inteligencia artificial, la robótica y las tecnologías conexas. https://bit.ly/4cbirKH.

Gomez Diago, G. (2022). Perspectivas Para Abordar La Inteligencia Artificial En La enseñanza De Periodismo. Una revisión De Experiencias Investigadoras Y Docentes. Revista Latina De Comunicación Social, 29-46. https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1542

González-Alba, J. A. (2023). La inteligencia artificial en los medios: a qué se enfrentan los periodistas con una tecnología que llega para quedarse. Obtenido de Fundación Gabo. Laboratorios de periodismo innovador: https://bit.ly/45jL9qg

González-Esteban, E., & Sanahuja-Sanahuja, R. (2023). Exigencias éticas para un periodismo responsable en el contexto de la inteligencia artificial. Daimon. Revista Internacional de Filosofía(90), 131-145. http://dx.doi.org/10.6018/daimon.557391

Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. Health information & libraries journal, 26(2), 91-108. https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x

Lassi, A. (2022). Implicancias éticas de la inteligencia artificial. Tecnologías y producción de noticias. InMediaciones de la Comunicación, 17(2), 153-169. https://orcid.org/0000-0003-3171-6258

Laux, J., Wachter, S., & Mittelstadt, B. (2023). Trustworthy artificial intelligence and the European Union AI act: On the conflation of trustworthiness and acceptability of risk. Regulation & Governance, 18, 3-32. https://doi.org/10.1111/rego.12512

Laux, J., Wachter, S., & Mittelstadt, B. (2024). Three pathways for standardisation and ethical disclosure by default under the European Union Artificial Intelligence Act. Computer Law & Security Review, 53, 1-11.https://doi.org/10.1016/j.clsr.2024.105957

Lewis, S. C., Sanders, A. K., & Carmody, C. (2019). Libel by algorithm? Automated journalism and the threat of legal liability. Journalism & mass communication quarterly, 96(1), 60-81. https://doi.org/10.1177/1077699018755983

Manfredi Sánchez, J. L., & Ufarte Ruiz, M. J. (2020). Inteligencia artificial y periodismo. Una herramienta contra la desinformación. Revista CIDOB d'afers internacionals(114), 49-72. https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.49

Martínez Martínez, S. (2023). Periodismo e inteligencia artificial, ¿una convivencia posible? COMeIN(134). https://doi.org/10.7238/issn.2014-2226

Mondría Terol, T. (2023). Innovación MedIÁtica: aplicaciones de la inteligencia artificial en el periodismo en España. Textual & Visual Media, 17(1), 41-60. https://doi.org/10.56418/txt.17.1.2023.3

Salazar García, I. (2018). Los robots y la Inteligencia Artificial. Nuevos retos del periodismo. Doxa Comunicación, 15, 295-315. https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a15

Sanahuja Sanahuja, R., & Lopez Rabadan, P. (2022). Ética y uso periodístico de la inteligencia artificial. Los medios públicos y las plataformas de verificación como precursores de la rendición de cuentas en España. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 959-970. https://doi.org/10.5209/esmp.82385

Sanguinetti, P. (2023). Inteligencia artificial en periodismo: oportunidades, riesgos, incógnitas. Cuadernos de periodistas(46), 9-17. Obtenido de https://bit.ly/45dCiqp

Shin, D., Hameleers, M., Park, Y., Kim, J., Trielli, D., Diakopoulos, N.,... Baumann, S. (2022). Countering Algorithmic Bias and Disinformation and Effectively Harnessing the Power of AI in Media. Journalism & Mass Communication Quarterly, 887-907. https://doi.org/10.1177/10776990221129245

Tuñez Lopez, J., Fieiras Ceide, C., & Van Alvarez, M. (2020). Impacto de la Inteligencia Artificial en el Periodismo: transformaciones en la empresa, los productos, los contenidos y el perfil profesional. Communication & Society, 177-193. https://dadun.unav.edu/handle/10171/59967

Túñez-López, J. M. (2021). Tendencias e impacto de la inteligencia artificial en comunicación: cobotización, gig economy, co-creación y gobernanza. Fonseca, Journal of Communication, 22, 5–22. https://doi.org/10.14201/fjc-v22-25766

Ufarte Ruiz, M., Calvo Rubio, L., & Murcia Verdu, F. (2021). Los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 673-684. https://doi.org/10.5209/esmp.69708

Ventura Pocino, P. (2021). Algoritmos en las redacciones: Retos y recomendaciones para dotar a la inteligencia artificial de los valores éticos del periodismo. Fundació Consell de la Informació de Catalunya. https://bit.ly/3xbbZEu

WHEN SOLIDARITY AND IMMANENT JUSTICE COME TO THE RESCUE OF INVESTIGATIVE JOURNALISM

PHILIPPE WALLEZ
Ph.D. Aix-Marseille U. MS Columbia U New York City

I INTRODUCTION

In the 2017 French presidential campaign, François Fillon emerged as the candidate selected by the right and center-wing forces after winning the primaries. He defeated former president Nicolas Sarkozy, who was hoping for a comeback after his defeat in 2012 against the socialist François Hollande. Hollande, who was highly unpopular, did not seek re-election. Emmanuel Macron, who had previously served as a counselor to Hollande and as his finance minister, surprised many by leaving the cabinet and announcing his candidacy for the presidency. At that time, he was a relatively unknown candidate. Fillon, a former prime minister under Sarkozy, was leading in the polls and was considered the favorite. His PR team had crafted an image of him as an "honest and competent guy."

Suddenly, a media storm erupted over this scenario. The weekly newspaper Le Canard Enchaîné, known for breaking news and outdoing its competitors, exposed the fact that the wife of the candidate had held a fictitious job as a parliamentary attaché of the MP Fillon, earning a gross salary of "500,000 euros", between 1998 and 2007. An investigation was launched by the authorities under the accusation of "embezzlement of public funds". Despite denying the allegations, Fillon was compelled to abandon his presidential ambitions and retired from politics. The investigation revealed that his wife 'did not work the usual hours expected of a parliamentary attaché'. In 2022, the Court of Appeal sentenced the former Prime Minister, to four years in prison, one of which was suspended, along with a fine of 375,000 euros and 10

years of ineligibility. Additionally, his wife Penelope Fillon was definitively sentenced to two years in prison with a suspended sentence and a fine of 375,000 euros. The former Prime Minister and his wife appealed to the Court of Cassation. On 2024, April 24, the Court found François Fillon definitively guilty, and a new trial was ordered to determine the sentence.

We can argue that Fillon was both a victim of a political trap and also guilty of a felony. We can now use the term "forfaiture" without risking defamation because his conviction is now a definitive fact. As a journalist, I speculate that the crime benefited someone in the political context and that a confidential informant provided documents. The journalist did a good job, checking the facts first and then moving deeper. Kudos to investigative journalism and justice.

Le Canard Enchaîné sold more than 700,000 copies this week, strengthening its notoriety and asserting its influence. In 1995, The Criminal Chamber of the Court of Cassation dismissed the appeal lodged by Le Canard Enchaîné in the case between the weekly and Jacques Calvet concerning the publication, in 1989, of the tax notices of the CEO of P.S.A. Peugeot-Citroën. These documents revealed that, at a time when the car company was refusing salary increases, the remuneration of its CEO had increased by almost 46% in two years.

The Court of Cassation specified that it is the reproduction of a document protected by professional secrecy that is the basis for the qualification of concealment, and not the publication of the information it contains. This new interpretation of the right to inform was criticized by many journalists who pointed out the dilemma they faced when publishing "sensitive" information, between the charge of concealment if they produce their evidence and that of defamation if they do not produce it. The legal issue at that time was aggravated by the fact that France did not recognize the right for journalists to 'protect their sources' and the chart adopted by the European court.

The CEO of Le Canard Enchaîné was temporarily put in custody and condemned for 'obstruction to justice'. French privacy law is notably protective

of the rights of individuals, including their rights to their own image, which prevents the publication of unauthorized photographs and personal data.

Even if it is a geographically localized event, there is no better starting point than those two episodes to debate over investigative journalism. It can be a great victory when the judges confirm the journalistic scoop. It is a shameful defeat when a journalist is convinced of defamation because he did not prove he presented the truth. Investigative journalism holds a significant impact on transparency, justice, and societal change. It is one of the primary objectives of journalism, along with presenting diverse perspectives and interpretations of facts, which is the essence of objectivity ;: Yet the movies glamorize its (mostly male) heroes. Watergate began this trend. Watergate has been much romanticized, but still conveys key journalistic lessons. Journalism as a civic mission. Such truth-telling journalism conflicts with, but also cohabits with, sensationalism

As an academic researcher, I must adopt a different scale and scope. The legal issue about investigative journalism facing the lawmakers of any country is a battle between two antagonist principles: the right of institutions to keep unveiled "secrets" (fiscal, national security), the right of individuals to "protect their image and reputation," versus the right of the media to pursue the truth on behalf of democracy. The outcome of the battle is uncertain, sometimes based on proof of evidence, sometimes on the interpretation in good faith of a judge.

The framework is evolving according to the renewed definitions (secrets of sources, human rights) and differs from one country to another. A French lawyer, D.Mondoloni (2014) comparing French and English framewords propose that following interpetation « Contesting a libel case in the French courts is typically much less expensive than in England – and the damages awarded by French courts for libel are generally low. It is rare that a claimant gets more than €10,000, and symbolic awards for €1 are commonplace ; In France, the threat of a libel action is simply not an issue. It has no chilling effect. This is one reason why investigative reporting has thrived in France. Political scandals are routinely reported, even when their newsworthiness is debatable. » A publisher of an outlet

i used to work for did not agree. “Even if you win the lawsuit, you lose” refering of the financial burden on fragil business models.

I agree with Mondoloni on one point : « Although French libel law is, in practice, more lenient than in England, it is predominantly a matter of criminal law and defamation is a criminal offence ; publishing a libel is punished, when the plaintiff is a private person, by a maximum fine of €12,000. »

In other countries, such as the United States, if you publish allegations of someone on a neutral journalistic way, i.e. quoting in « « « « this is a journalistic right.and you do not risk a lawsuit.

Let's play fair and be objective. I know that being a journalist myself, I can have and I advocate a subjective bias. I take a clear stand for true and good investigative journalism. The future of this genre is at stake, in my opinion. Critics bid farewell to this "troublemaker." Economic reasons underlie my pessimism. Hopefully, journalists and proponents of freedom of the press can count on occasional decisions of the immanent justice, a concept so vague that it is sometimes called "poetic justice," and the verdicts of this justice are hard on the nerves as they are unpredictable and sometimes unpublished. As a satirical French poet points out, "immanent justice is rarely imminent."

Hopefully, nowadays investigative journalism can rely on professional solidarity, which is a pleasant surprise for seasoned journalists. We will first study the legal background in certain countries and the European Union, then we'll consider the economic context. Finally, we will analyze some case studies related to solidarity and 'immanent justice'. The first part will be based on academic and rigorous methodology on legal topics, but the last part will obviously lack figures to provide an objective scale of real-life trends."

2 LAWS IN DEBATE

2.1.INTRODUCTION

Many national authorities restrict freedom of expression, often citing the protection of the reputation and rights of others as the primary

reason. The Council of Europe advocates for the decriminalization of defamation, aiming to ensure that defamation laws and their application are proportional with respect to human rights.

Currently, only 10 out of the 47 member states of the Council of Europe have fully decriminalized defamation, but there is a trend towards reducing penalties for limiting freedom of speech. Some countries still consider defamation a criminal offense in specific cases, such as against heads of state or national symbols.

In about a third of member states, defamation accusations can be defended against using truth, public interest, and good faith, with specific provisions for journalists in some cases. However, even in countries where defamation is no longer a criminal offense, journalists often face civil lawsuits that can result in substantial damages. This can lead to self-censorship among journalists, as legal battles can be costly even if they win. In some parts of the world, like the United States, there is a debate regarding the balance between defamation laws and human rights, particularly concerning national security and the freedom of the press.

2.2 The texts of the different laws

2.2.a European Union

Article 10 of the European Convention on Human Rights, on freedom of expression, reads as follows: "1. Everyone has the right to freedom of expression. This right shall include freedom to hold opinions and to receive and impart information and ideas without interference by public authority and regardless of frontiers. This article shall not prevent States from requiring the licensing of broadcasting, television or cinema enterprises. 2. The exercise of these freedoms, since it carries with it duties and responsibilities, may be subject to such formalities, conditions, restrictions or penalties as are prescribed by law and are necessary in a democratic society, in the interests of national security, territorial integrity or public safety, for the prevention of disorder or crime, for the protection of health or morals, for the protection of the reputation or rights of others, for preventing the disclosure of information

received in confidence, or for maintaining the authority and impartiality of the judiciary."

IIArticle 8 of the European Convention on Human Rights reads as follows.

> « Everyone has the right to respect for his private and family life, his home and his correspondence. 2. There shall be no interference by a public authority with the exercise of this right except such as is in accordance with the law and is necessary in a democratic society in the interests of national security, public safety or the economic well-being of the country, for the prevention of disorder or crime, for the protection of health or morals, or for the protection of the rights and freedoms of others."

The European Court of Justice balances between two contradictory yet complementary concepts. It serves as the ultimate point of reference when evaluating the alignment of defamation laws of all the countries with the relevant case law of the European Court of Human Rights, including the issue of decriminalisation of defamation (2005). Each member has the freedom to adapt the European law in terms of time and scope, but ultimately, the general rule is the obligation to conform with the common law. The authorities even provide financial support for good investigative journalism and propose a toolbox of inspiring case studies."

2.2.b French law : publishing a libel is punished even in a non-partisan journalistic technique

French law recognizes two types of libel: defamation, which involves making false damaging claims, and insults, which do not entail false claims. Claimants must specify the legal basis for their complaint accurately to avoid dismissal. This distinction is crucial to allow for the possibility of proving the truth. Defamatory statements can be proven true, while insulting statements cannot be substantiated. For instance, calling someone "a dirty pig" is an insult and cannot be proven, while stating that someone "harasses employees in the workplace" is defamation and can be proven.

Mondoloni (2014) develops the case study of Robert Faurisson. Faurisson is a notorious Holocaust denier who has been convicted for it several times in French courts. While France has laws that criminalize Holocaust denial, it doesn't mean people should be allowed to libel him. A

recent publication called Faurisson a “falsifier” and a “counterfeiter of history” – statements that in English law would be considered defamatory, though they would be defensible in court. Yet on 16 January, the Paris district court simply dismissed his action for libel. Why? Because in his lawsuit, Faurisson did not argue that these statements were defamatory but that they were insulting.

France has laws that protect privacy that go beyond the provisions of Article 8 of the European Convention on Human Rights. If London has been called “the libel capital of the world” because of its “notoriously claimant-friendly environment in which to sue” – the words of the lawyer Mark Stephens – it could be said that Paris is the privacy capital of the world.

French privacy law protects individuals' rights, including their own image, by preventing the unauthorized publication of photographs. Defamation cases in France are heard by a judge, not a jury, and contesting a libel case is typically less expensive than in England. The damages awarded by French courts for libel are generally low, and the threat of a libel action has no chilling effect. This is why investigative reporting has thrived in France. Although French libel law is more lenient than in England, it is predominantly a criminal matter, and publishing a libel can lead to fines or imprisonment, especially if the defamatory statement concerns racial origin, color, or sexual orientation.

In French law, defamation defences include "excuse de vérité" (truth) and "immunité" (privilege). Qualified privilege defences are seen as part of a broader "good faith defence". French law presumes that defamatory statements are made with the intention of causing harm and in "bad faith". However, defendants can prove they did not act in bad faith. The defence depends on four criteria: objectivity, careful expression (including verifying sources for journalists), lack of personal animosity toward the plaintiff, and the legitimacy of the defendant's goal (including public interest or artistic, literary, scientific, or historical critique). "Droit de critique" in literary, artistic, and scientific matters is part of the general "good faith" defence. The European Court of Human Rights' protection of journalistic sources has led France to protect journalists' rights not to disclose their sources to the police..

2.2.c England

The 2013 Defamation Act in the UK introduced a new defense of truth, requiring the defendant to prove the essential truth of the libel. In France, the test of truth is more rigorous compared to England. Unlike English law, truth is not admissible as a defense in French law if the facts concern a person's privacy. Lawyer Mark Stephens referred to London as "the libel capital of the world" due to its claimant-friendly environment for suing, which led to amendments to English defamation law.

The 2013 Defamation Act imposed a "serious harm" test, meaning individuals need to demonstrate serious harm to their reputation and companies need to show serious financial damage. This was intended to discourage rich corporate bodies and individuals from using expensive libel cases to silence the media over minor details. The offense of criminal libel was effectively abolished in the UK in 2009 after years of disuse. In defamation cases, courts consider factors such as the truthfulness of the statement, public interest, and whether the statement was made with malice in order to protect both freedom of expression and individuals' reputations.

The introduction of section one and the concept of 'serious harm' was viewed as a victory for free speech and investigative journalism. A case involving Ruth Cooke and her employer, Midland Heart, in July 2014 highlighted how a quick response from a publisher in correcting a potentially defamatory article can prevent serious harm to a person's reputation. The prompt correction made it difficult for the claimant to prove serious harm to her reputation in court. However, a common complaint from media critics is that newspapers publish defamatory articles to boost sales or online page views and then issue corrections promptly.

Another court case, Lachaux vs Independent Print, created uncertainty around the interpretation of this law. Bruno Lachaux, a French aerospace engineer, brought libel actions against British newspapers for articles that made allegations against him regarding his conduct towards his wife during their marriage and the subsequent divorce and custody proceedings. The Court of Appeal condemned the newspaper, but the UK Supreme Court overturned this decision, stating that the claimant

must show "serious harm" with reference to real-world facts, not just assumptions. This decision restored a certain level of security for the standards of investigative journalism

2.2.d United States

The legislation and practices in this country provide a strong foundation for investigative journalism. However, the Assange case, as we will discuss in a chapter, clearly demonstrates that there are limits, with national security being the strongest argument. After the establishment of press freedoms in the Constitution, the press continued to be a significant force as the country developed. The freedom of the press in the U.S. encompasses invasion of privacy, free expression, access to government information, prior restraint (preventing publication of information), commercial speech, libel (written attacks on an individual's reputation), and slander (spoken attacks on one's reputation). Throughout the country's history, cases heard before the Supreme Court have tested the First Amendment and helped to shape the rights of journalists. Ten important Supreme Court cases have impacted the media:

1. Near v. Minnesota (1931)
2. Nebraska Press Association v. Stuart (1976)
3. Hazelwood School District v. Kuhlmeier (1988)
4. Branzburg v. Hayes (1971)
5. Cohen v. Cowles Media Co. (1982)
6. Chandler v. Florida (1981)
7. New York Times Co. v. Sullivan (1964)
8. Curtis Publishing v. Butts (1966)
9. Gertz vs. Robert Welch, Inc. (1974)
10. New York Times Co. vs. United States (1971)

One of the most important cases is New York Times Co. Versus Sullivan (1964), which introduced the concept of actual malice.

In the early 1960s, an ad in the New York Times claimed that the arrest of Rev. Martin Luther King, Jr. for perjury in Montgomery, Ala., was part of a campaign to discredit his efforts to integrate public facilities and encourage blacks to vote. In response, Montgomery city commissioner L.B. Sullivan filed a libel action against the newspaper and four black ministers listed as endorsers of the ad, stating that the allegations against the Montgomery police personally defamed him. Alabama law at the time did not require Sullivan to prove harm to his reputation; the ad's factual errors prevented a truth defense. The question before the Court was whether Alabama's libel law violated the First Amendment's freedom of speech and press protection.

The Court ruled that the First Amendment protects the publication of all statements, even those later proven false, about the conduct of public officials unless they are made with actual malice, meaning knowledge that they are false or reckless disregard for the truth. The Court dismissed Sullivan's case and established that publicly elected officials must prove an actual intent to harm in cases of libel or defamation

3 ECONOMIC IMPACT

The main difficulty to perform a good investigative journalism is the shrinking economic situation. Investigative journalism is costly, it takes human and financial resources to be a god tool of truth. The times are tough in the media sector. The decline in the industry is attributed to several factors, including the rise of digital platforms and the shift in advertising revenue away from traditional media. This situation has led to discussions about the sustainability of journalism and the need for new business models to support investigative reporting

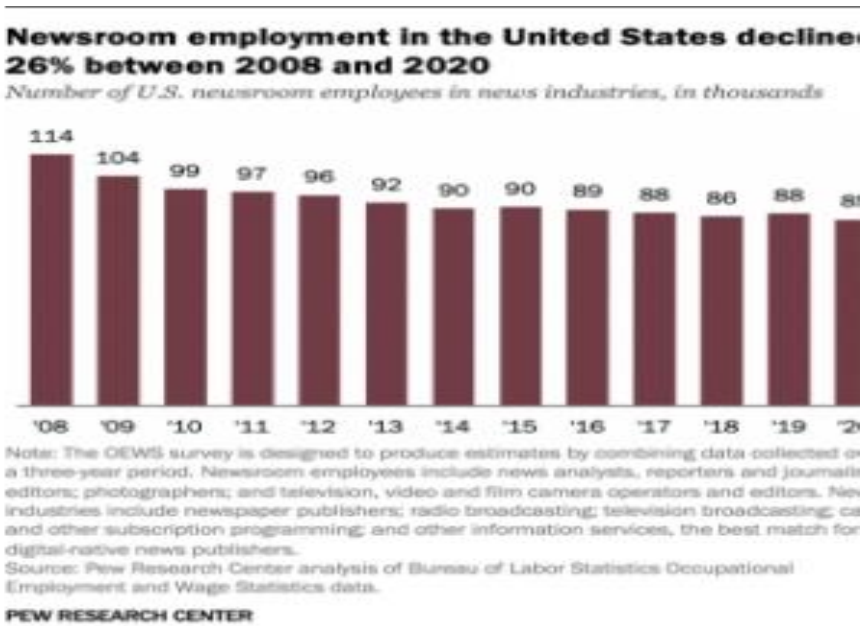
3.1. United States

The Pew Research Center reports that newsroom employment in the United States has decreased by 26% since 2008. This decline has been particularly notable in newspapers, while digital-native organizations have seen significant gains. However, despite these gains, many digital

publishers may not yet be financially strong enough to support robust investigative journalism.

In 2008, there were approximately 114,000 newsroom employees across various news-producing industries in the United States, including newspapers, radio, broadcast, television, cable, and other digital news publishers. By 2020, this number had decreased to about 85,000, representing a loss of around 30,000 jobs.

TABLE 1 *Newsroom employment in the United States*



Source : Pew Research Center

Over the past few years, the news industry has been in decline, with the latest round of layoffs being particularly worrisome. In January 2024, more than 500 journalists were laid off, contributing to a larger trend of 3,087 job cuts in digital, broadcast, and print news in 2023 – the highest annual total in recent years. Major media outlets like the Los Angeles Times have announced cuts of 115 people, which accounts for more than 20% of its newsroom. This downsizing trend has been observed across various media outlets, particularly in local news. These layoffs

have raised concerns about the future of robust political coverage during an election year and the overall health of the news industry.

2.2 France

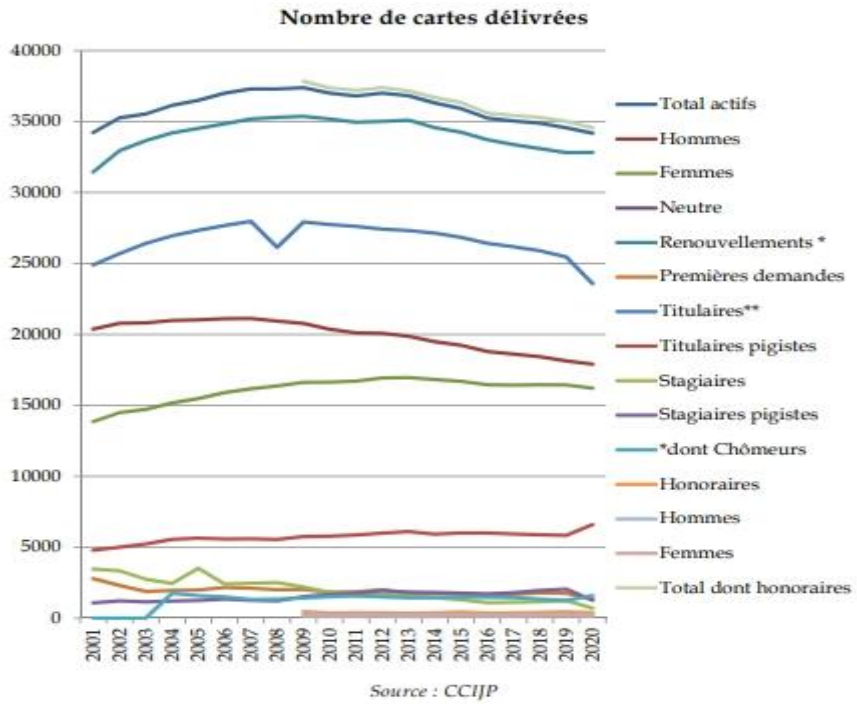
Regarding France, the number of journalists has decreased overall since the peak in 2009. In 2020, there were 34,182 journalists according to the Commission of Professional Journalists (CCIJP). While this figure is stable compared to 2001 (-0.2%), it has significantly decreased compared to the peak of 2009 (-8.6%), aligning with the sector's concentration movements according to a report from the Senate (page 214-256, table 2).

The decline in the number of journalists can be attributed, in part, to the consolidation trend, where smaller media companies are being acquired by larger corporations whose primary focus is not on media. This has led to a greater willingness to compromise on investigative journalism, which is less profitable in the short term. The impact of this decline is especially noticeable in regional press. François Bonnet, president of the Fund for a Free Press, pointed out that while EBRA had managed to save most of the newspapers it acquired, it came at the cost of 900 job departures and significant mergers within editorial teams.

However, the overall statistics conceal significant differences among different divisions and titles. For example, over a two-year period, Le Républicain Lorrain saw a 14% reduction in its journalist workforce, the Progrès SA group experienced a 10.7% decrease, and the Dauphiné Libéré decreased by 8.9%. Conversely, the staff at AGIR (the general agency for regional news) and Est-Info TV nearly doubled, with a 72.7% and 77.7% increase in journalists, respectively. In the La Dépêche du Midi group, the acquisition of Le Midi libre in 2015 resulted in an increase in the number of journalists from 211 in 2015 to 172 in 2022, representing an 18.5% decrease.

The conclusion of the senatorial report emphasizes that the current economic environment and consolidation trends are not conducive to promoting investigative journalism, especially among companies that advertise in the media. Sadly, self-censorship has become the prevailing norm.

TABLE 2. *Number of journalists cards in France (2001-2020)*



The graph depicts the total number of journalists holding the annual professional card granted by the CCIJP commission between 2001 and 2020. This card is a mandatory requirement for working as a journalist and comes in two options: titular (shown by the third blue line on the graph) and interns (grey, 5th line). Those with a degree from a recognized school have the option to complete a one-year internship. Source: CCIP

4 SOME REASONS FOR HOPE

The situation of investigative journalism is worrisome. However, there are some reasons for hope.

4.1 AN IMPORTANT TREND OF SOLIDARITY

Good journalism is crucial for democracy. Objective journalism requires investigation, as Martin Baron, a former high executive at The Washington Post, put it in his recent book. Therefore, there is widespread

support in institutions such as the European Union, various governments worldwide, and NGOs for funding investigative journalism..

4.1.a Le Canard Enchainé

Solidarity can be a powerful tool for achieving the goals of journalism. In the past, journalists were often individualistic and obsessed with their own fame, rather than fulfilling their civic mission. Sometimes, they were unprofessional, lazy, or even engaged in misconduct such as cheating (e.g., the Jason Blair scandal in the US). These behaviors partly explain the decline of credibility in the public sphere and the declining audiences. However, journalists have become increasingly aware of the importance of sharing sensitive sources with colleagues from other media outlets when their own employer refuses to publish the information. For instance, this is the case with Canard Enchainé in France receiving news from various media sources

4.2. International solidarity

In 2021, the International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ) conducted an investigation that resulted in the publication of the Pandora Papers. These papers were based on a leak of over 11.9 million secret files and exposed the world of clandestine finance, tax havens, and illicit cash flows. Unlike the Panama Papers, which focused on one offshore firm, the Pandora Papers revealed data from a total of 14 offshore service providers. The impact of this investigation was immense, leading to historic reforms in financial systems worldwide. New ethical guidelines for tax professionals were announced following global scandals. Citing both ICIJ's Pandora and Paradise Papers revelations, an international accounting organization has for the first time urged accountants to consider public interest — and harm — when working on tax minimization schemes. The ICIJ is an alliance of journalist working for major media organizations around the world and investigating together to uncover scandals on sensitive topics such as the Panama Papers, offshore secrecy, offshore finance, Europe, tax havens, and the Pandora Papers. One of the most recent collaborative worldwide investigations was about deadly human smuggling through Mexico thriving

in a 'perfect cycle of impunity'. A new collaboration from ICIJ and media partners in Latin America, Europe, and the United States documents nearly 19,000 migrants' journeys to the U.S. border under dangerous conditions (2024, May).

4.3. Julian Assange and Wikileaks

Investigative journalists are increasingly utilizing data-driven techniques to uncover intricate stories covering global health, migration, inequalities, politics, and the environment. While Julian Assange is not a journalist, he gained a reputation as a teenager for his computer programming and hacking skills. In 1995, he was fined for hacking offenses in his native Australia but avoided prison after promising not to engage in such activities again. In 2006, Mr. Assange founded the WikiLeaks website, which claims to have published over 100 million documents, including many confidential or restricted official reports related to war, spying, and corruption. He is seen as a pioneer paving the way for investigative journalism, but he has faced accusations in the US of disclosing military secrets, leading to a challenging life of evading the US authorities and seeking political asylum in embassies in recent years. He has recently won the right to appeal against extradition to the US. This story highlights the ambiguous status of investigative journalism and fuels a recurrent debate: where are the limits of investigation?

4.4 UNESCO's Global Investigative Journalism Casebook

The UNESCO Global Investigative Journalism Casebook features over 20 recent investigative stories from different parts of the world. These stories delve into a variety of topics such as freedom of information, good governance, social and legal issues, environment, health, and gender. Each story is accompanied by a detailed explanation of the research and writing process, offering valuable insights for journalists.

4 5 The Global Investigative Journalism Network (GIJN)

The Global Investigative Journalism Network (GIJN) is an NGO, renowned for producing original stories that inspire watchdog journalists

worldwide. These stories address challenging accountability issues and provide reporters with innovative techniques.

5. IMMANENT JUSTICE

Sometimes the truth takes time to be revealed. Journalism does not always have the technical capabilities or the legal right to investigate, but events sometimes work in its favor. Here we refer to two stories.

5.1 The Strauss-Kahn scandal

In 2003, French author Tristane Banon accused politician Dominique Strauss-Kahn of sexual harassment and assault. During the same year, a renowned journalist published some information about this high-ranking politician's misconduct towards women on his blog, as his newspaper refused to take the risk. No media outlet wanted to properly report on these news because sex and politics are taboo in France.

DSK, as he was called in France, was at that time the chief of the IMF (International Monetary Fund), a former French finance minister, and he was seen as the left's best chance of winning the 2012 presidential election. Furthermore, the law against defamation discourages journalists from publishing such stories. Nonetheless, a sort of poetic justice was at work and the truth came to light four years later.

Dominique Strauss-Kahn was arrested in the United States on charges of sexually assaulting a hotel housekeeper on May 14, 2011. The event was sudden with an arrest aboard an Air France jet at New York's Kennedy International Airport. The audience was struck by the images of a disheveled Strauss-Kahn in handcuffs, foot cuffs, and wearing the traditional orange suit of a suspect before international news cameras, which followed every step of the investigation into his nine-minute encounter with the Sofitel hotel maid.

The scandalous "DSK Affair" triggered an investigation into his personal life and prompted France to reflect on a perceived culture of covering up politicians' and public figures' sexual exploits. French media

were embarrassed because they knew the whole story without ever disclosing it. They argue the so-called French specificity about sex affairs and politics, accusing American media of "sensationalism". Some among the American media accused their French peers of collusion and complicity with the power. DSK resigned from the IMF and withdrew from political life; Francois Hollande took his place in the race to the Elysée and was elected president in 2012. The charges were eventually dropped after doubts arose over the accuser's credibility. Strauss-Kahn's lawyers had said from the start that the brusque encounter with the Guinean maid in his luxury suite was sexual but consensual and non-violent. A separate civil suit was settled between Strauss-Kahn and his accuser, for an undisclosed amount. Later that year, French writer Tristane Banon dropped separate charges against DSK after state prosecutors halted an investigation into her claim that he sexually assaulted her in 2003, saying the statute of limitations had expired. DSK said that what he did that day was "a moral error".

4.2. Immanent justice soon?

As a journalist, I was once informed about a sport scandal. The club I was covering had bribed three players from a rival team in a European competition a few years prior. My source was indisputable: the corrupter himself. This man used to be the highest executive chief of the club but had to resign due to another bribery case, which was highly publicized. In this last case, the club owner tried to find a scapegoat to avoid a jail sentence. Possibly driven by a strategic move, the executive chief leaked sensitive information to a few selected journalists – I wasn't the only one, but he refused to do it publicly and insisted on not being quoted. So, we had a solid information, but we couldn't publish it because of libel laws in France. It was clear that the outcome would lead to condemnation if we published such news. The publisher of my organization decided not to face such a predictable outcome, and the other publishers of the media outlets knowing the facts decide to do the same. Most of the protagonists are still alive; Sometimes truth is slow to emerge.

6. FINDINGS AND CONCLUSIONS ; I HAD A DREAM, A BETTER JOURNALISM AND A MORE HONEST WORLD

1. Investigative journalism has traditionally been a privilege of larger media outlets. Smaller local media can no longer practice investigative journalism due to lack of resources, even in the United States. A few independent websites are still practicing investigative journalism. The most spectacular scandals are now unveiled by international cooperation of major media, as the scope and scale of public felonies are international, and the use of sophisticated and costly technologies is required.

2. The laws regarding defamation should be harmonized globally to ensure that investigative journalism is held accountable when necessary. If investigative journalism makes mistakes, it should face fines and lawsuits. However, a fair democracy is at stake. Investigative journalism is an expensive endeavor that often results in more expenses than earnings. Unfortunately, corrupt individuals often profit from their actions and use various tactics to remain hidden, even behind strict laws that discourage journalists from exposing their misdeeds.

3. As time passes, the rights enshrined in the Convention on European Human Rights should lead most European countries to a common, if not unique, approach to the protection of free speech in which investigative journalism is praised (article 10) and individual privacy respected (article 8); truth and public interest should prevail. As an official document puts it, "Aware of the potential chilling effect of overprotective defamation laws on freedom of expression, public debate, and investigative journalism, the Council of Europe promotes decriminalization of defamation and provides guidance to its member states to ensure proportionality of defamation laws and their application with regard to human rights." Lawmakers should be more lenient towards the mistakes made by journalists. Most of them are doing their best to comply with the law. They just hope that one day the world will become more transparent and honest, making their role disappear.

7. BIBLIOGRAPHY AND WEBOGRAPHY

Mondoloni, D. (2014). Legal divisions: French versus English libel laws. Index on Censorship, 43(2), 84-87. https://doi.org/10.1177/0306422014537174

www.indexoncensorship.org

Council of europe - directorate general of human rights and legal affairs information society department CDMSI(2005, 2012) Misc11Rev2 « Study on the alignment of laws and practices concerning defamation with the relevant case-law of the European Court of Human Rights on freedom of expression, particularly with regard to the principle of proportionality »

Strasbourg, le 18 novembre 2005 (coe.int)

Council of europe Defamation - Freedom of Expression (coe.int)

1680ab0d11 (coe.int) Council of europe « campaign for the safety of journalists » (2023, March) www.coe.int/freedomofexpression

Supreme Court judgment on defamation act is an 'excellent development' for free speech - Press Gazette

International Consortium of Investigative Journalists - ICIJ

SECCIÓN II.

MARKETING, PUBLICIDAD, RRPP Y COMUNICACIÓN DIGITAL

LA IGNORANCIA, INDEPENDENCIA E INTERDISCIPLINARIEDAD; COMO TENDENCIAS EN PUBLICIDAD

MATÍAS LOPEZ IGLESIAS
Universidad Europea Miguel de Cervantes
JOSE LUIS CARREÑO VILLADA
Universidad Europea Miguel de Cervantes
MIGUEL ÁNGEL DÍAZ MONSALVO
Universidad Europea Miguel de Cervantes

1. INTRODUCCIÓN

El aumento del consumo y la expansión de Internet han llevado a un estancamiento de la publicidad, mermando la creatividad de medios y mensajes. Sin embargo, de vez en cuando surge una campaña publicitaria que destaca y conmueve al espectador. Estas campañas pueden generar admiración, involucramiento emocional e incluso un sentido de pertenencia en el espectador. La publicidad a menudo evoca la sensación de que nunca se ha visto algo similar, aunque también permite sentirse como familiar y cercana. La magia de la publicidad radica en su capacidad para captar la atención y generar interés, haciendo que la mayoría de la gente desee ver los anuncios creativos. Sin embargo, el concepto de innovación en la publicidad es algo difícil de valorar por su subjetividad. Los festivales publicitarios premian las creatividades adaptándose a esta incesante evolución del mercado. Galardones que han ampliado sus categorías adaptando y reflejando la creciente diversidad de situaciones en este campo comunicativo. Las universidades y centros de formación posgraduados hemos adaptado nuestros cursos a un número creciente de especialidades que el mercado demanda hoy pero que puede no ser capaz de absorber en un futuro. Este panorama presenta muchas dudas y desafíos, pero también oportunidades de investigación.

1.1. Impacto de la Publicidad en la sociedad

A lo largo del tiempo, se ha asumido que la publicidad es parte del ámbito económico. Pero al mirar hacia el pasado, se puede concluir que también tiene un gran impacto como fenómeno social. En la actualidad, la publicidad es omnipresente y domina la actividad comunicativa. A pesar de considerarse una herramienta moderna, sus mecanismos están intrínsecamente ligados a la condición humana, haciendo uso de simbología, creencia en el poder de las imágenes, atributos y creación de nuevas mitologías (Eguizábal, 2007).

La publicidad ha tenido presencia en diversas épocas de la historia. Desde la antigua Roma, durante el consulado de Julio César en el siglo I, existía la costumbre de exhibir las *Acta Diurna* en el foro, donde se informaba sobre noticias actuales y próximos eventos. En Grecia, el anuncio directo era común, con reclamos desplegados en las puertas de los comercios que hacían referencia a la mercancía disponible en esos lugares. No fue hasta el siglo XIX, se estable ce la profesión el primer libro conocido sobre la Teoría de la Publicidad, publicado en 1874 por Henry Sampson (Méndiz Noguero, 2014). El título del libro evidencia la idea de Sampson de que la publicidad tiene sus raíces en la antigüedad, pero sus ramas se extienden y brotan en la actualidad para ofrecer los mejores frutos.

El primer anuncio de televisión de la historia se emitió en Estados Unidos en 1941. Duró 10 segundos y promocionaba la marca de relojes Bulova. En él, se muestra un reloj sobre un mapa de Estados Unidos mientras una voz en off decía: "*America runs on Bulova time*" (History Channel, 2016), América corre en el tiempo de Bulova. Con un costo aproximado de 4 dólares, se emitió en WNBT, un canal local de Nueva York, durante la retransmisión de un partido de béisbol entre los equipos Brooklyn Dodgers y Philadelphia Phillies.

En las últimas décadas, el sector de la comunicación ha experimentado un crecimiento vertiginoso, con una actualidad repleta de diversos canales financiados en gran medida por la publicidad. Según un estudio de Neuromedia, hoy en día, estamos expuestos a unos 6000 impactos publicitarios diarios (ReasonWhy, 2019), pero el ser humano solo

retiene alrededor de 18 mensajes, aquellos que logran captar su atención, conectar con un significado y generar un recuerdo. Esto nos da un 0,3% de efectividad. O lo que es lo mismo un 99,7% de mensajes que no logran su objetivo.

1.2. Los pilares de la comunicación de marca: consistencia, diferenciación y valor

Toni Segarra destaca 3 conceptos clave sobre la creatividad de marca: "consistencia, diferenciación y valor" (Segarra, 2017).

La consistencia se remonta al siglo XIX, cuando las marcas registradas comenzaron a surgir como respuesta a la industrialización y el cambio en los patrones de consumo. La primera marca registrada, Underwood's Deviled Ham, destacó por transmitir un mensaje de confianza al consumidor. Su enfoque se basó en la consistencia del producto.

En entornos competitivos, la diferenciación es crucial para destacar entre una multitud de productos similares. El concepto de *branding* tiene sus orígenes en el marcaje a fuego de ganado, donde se diferenciaba a cada animal por su calidad. La diferenciación, por lo tanto, implica establecer características únicas que distingan a la marca de sus competidores.

En un mercado saturado y competitivo, la construcción de valor implica acumular atributos intangibles que hacen que una marca sea preferida por alguna razón. Esto puede incluir factores como el diseño del envase, el mensaje transmitido, el humor utilizado en la publicidad, entre otros.

1.3. La Persistencia de las Marcas

Dave Trott (2024) argumenta que solo se necesita una firma para crear una marca. Utiliza el ejemplo de Picasso, quien revelaba públicamente que la gente no compraba sus cuadros, sino su firma. Esto resalta la importancia de la percepción y el reconocimiento en la construcción de marca, incluso más allá de las características tangibles del producto.

Ante la pregunta de si la creatividad es temporal y si una marca puede ser lo suficientemente coherente, consistente y creativa para perdurar en el tiempo, existen ejemplos como Nike y Red Bull que han logrado

mantenerse con éxito a lo largo del tiempo gracias a un sólido trabajo en comunicación y *branding*.

Se destaca que el mejor producto del mundo es la religión católica, con puntos de venta y delegaciones en todo el mundo, ofreciendo el beneficio de la vida eterna de forma gratuita y con un manual de instrucciones ampliamente difundido como la Biblia (Segarra y Garrido, 2016). La lección más importante que la Iglesia ofrece es la preservación del misterio. Se compara este enfoque con la era actual de la exposición excesiva en las redes sociales, destacando que el mayor espectáculo del mundo es el que conserva su misterio.

Anteriormente Toni Segarra (2009) sugiere que los profesionales del sector deberían tomar a la Iglesia como referencia, ya que ha sido innovadora y efectiva en temas de comunicación y propaganda. La Iglesia piensa a largo plazo y tiene la capacidad de poner a disposición del consumidor su marca y sus símbolos de manera única. Además, ha tenido éxito en la creación de comunidades con audiencias cautivas y ha sabido asociarse al talento en diferentes áreas como la música, la arquitectura y la pintura.

1.4. La revolución creativa de Bill Bernbach

La revolución creativa en la publicidad que ocurrió en la década de 1960, liderada por Bill Bernbach, un influyente redactor publicitario neoyorquino (San Román y Roca de Viñais, 2017). Bernbach abogaba por priorizar la creatividad sobre la investigación y los números, desafiando las reglas establecidas y creyendo en la importancia de respetar la inteligencia del público.

Como hito de cambio destacaa el caso de Volkswagen, empresa que contrató a Bernbach para introducir su nuevo modelo de coche en Estados Unidos después de la Segunda Guerra Mundial. A pesar de la difícil tarea de vender un coche de origen -nazi- en ese momento, Bernbach desarrolló una campaña innovadora que se convirtió en un hito en la historia de la publicidad.

La campaña, "*Think small*", transformó un automóvil alemán en un ícono estadounidense. Utilizando imágenes en blanco y negro del

automóvil en fondos blancos, y frases cortas y poderosas como "*Lemon*", Bernbach rompió con las convenciones publicitarias de la época.

Además, Bernbach abrió su agencia DDB a personas cualificadas de diversas procedencias étnicas, lo que fue poco común en ese momento (O'Barr, 2011). Su enfoque creativo y su visión de la publicidad influyeron en otras agencias en la década de 1970, cambiando la forma en que se desarrollaban y presentaban los productos en la publicidad. En lugar de simplemente presentar los beneficios del producto, la publicidad de Bernbach desarrollaba una imagen del producto, y así logró posicionar a Volkswagen como una alternativa económica en el mercado automotriz estadounidense.

2. OBJETIVOS

El objetivo de la investigación es analizar la evolución de la publicidad y la innovación hasta la actualidad, centrándose en su impacto en la profesión y el modelo de agencia tradicional. Se busca comprender el papel fundamental que desempeña la comunicación en todas las etapas del proceso creativo, desde la estrategia hasta la producción final. Se plantea la hipótesis de que, a pesar de las herramientas disponibles, la calidad de las campañas publicitarias ha disminuido, lo que se evidencia en la gran cantidad de campañas de baja calidad en el mercado. Los objetivos específicos incluyen comprender la evolución de la publicidad, la pervivencia y adaptación de las marcas, la importancia de la innovación, las nuevas estructuras de las agencias, los canales de comunicación emergentes, el impacto de figuras de referencia en la publicidad, la organización de agencias cada vez más globalizadas, y encontrar nuevas tendencias que orienten que pasa con la comunicación persuasiva actual.

3. METODOLOGÍA.

El estudio empleó una variedad de métodos de investigación para alcanzar los objetivos establecidos. Se recopiló información de diversas fuentes secundarias, como libros especializados, revistas del sector, artículos de prensa, tesis doctorales, documentales, entrevistas, presentaciones y contenido en línea. Posteriormente, se realizó un análisis y

selección de los datos recopilados, seguido de su interpretación. Además, se agrupó información de fuentes primarias con referentes para contrastar la calidad y pertinencia de fuentes. Los datos obtenidos fueron contrastados para obtener conclusiones confrontadas. Finalmente, se discute toda la información recopilada con la hipótesis observando que los medios actuales se ve estancados y sobrepasados por la digitalización. Respondiendo a, como todo este paradigma, impacta en la profesión publicitaria.

4. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

4.1. Interdisciplinariedad. Diversificación y fragmentación

En los orígenes del festival publicitario de Cannes Lions, se consideraba que la publicidad se limitaba exclusivamente a los spots televisivos. Contaba en 1990 con apenas una sola categoría premiada. Sin embargo, con la normalización de internet, el festival experimentó una expansión masiva de categorías, triplicándose en apenas 20 años, con cientos de premios específicos concedidos por especialidades. Esta expansión refleja la creciente importancia y diversidad de las disciplinas publicitarias.

Esta fragmentación se debe a la enorme diversificación del público objetivo. Anteriormente, existían medios masivos que agrupaban a la mayoría de las creatividades, lo que permitía a los publicistas llegar de manera eficaz a su audiencia (Gartner, 2020). Sin embargo, en la actualidad, la audiencia está fragmentada en una multitud de canales, incluyendo medios tradicionales, digitales y personalizados, lo que requiere una estrategia de publicidad más diversificada y específica.

4.1.1. Una nueva era en las agencias publicitarias

Las agencias tradicionales están evolucionando hacia nuevas estructuras debido a la creciente ola de cambios en el sector. En España, figuras destacadas como Oriol Villar y el empresario Agustín Vivancos están liderando esta transformación. Es importante profundizar en las razones

y el funcionamiento de este nuevo enfoque de agencias publicitarias que están dominando la escena creativa nacional.

Un ejemplo relevante de esta evolución es PS21, una agencia que ha destacado por su enfoque innovador en España, con una alta puntuación en el citado festival Cannes Lions. PS21 se presenta como la primera agencia independiente y la tercera agencia creativa en España. Más que una agencia publicitaria convencional, PS21 se ha convertido en un grupo empresarial que abarca diversas áreas del sector, incluyendo la antigua agencia de publicidad Dommo, la consultora de estrategia NOW/Unit y la productora Random. Además, recientemente se unió al conglomerado empresarial la agencia de comunicación True.

Este modelo de agencia integrada y diversificada refleja la necesidad de adaptación a un entorno publicitario en constante cambio. La colaboración entre distintas áreas dentro del grupo permite ofrecer soluciones más completas y adaptadas a las necesidades de los clientes. Comparado con enfoques tradicionales como el de Alegre Roca, estas nuevas estructuras están demostrando una mayor flexibilidad y capacidad de innovación en un mercado cada vez más competitivo y diversificado.

Estos nuevos grupos empresariales surgen con la intención de dejar de ser agencias publicitarias tradicionales para ofrecer nuevas vías creativas. Las agencias promueven un enfoque de largo plazo, organizando ideas y proyectos con una perspectiva de 1000 días. Destaca la importancia de los *strategy directors* en este proceso. Se defiende una nueva forma de hacer publicidad, donde la creatividad y las ideas impregnan todo el proceso de desarrollo de soluciones para los clientes. Agustín Vivancos (2016), CEO y fundador de PS21, enfatiza la importancia del cambio y la constante evolución estratégica, creativa y de modelo de negocio, así como la integración de diversas disciplinas bajo un mismo techo

4.1.2. El Poder de la interdisciplinaridad

El enfoque de Toni Segarra sobre la interdisciplinaridad y la mezcla de talentos para la generación de ideas es muy revelador. Destaca la importancia de crear espacios y hábitos que fomenten el encuentro entre

personas de diferentes ámbitos, ya que estas conexiones inesperadas pueden dar lugar a nuevas perspectivas, proyectos e innovaciones.

Utilizando el ejemplo de los bares universitarios como lugares donde se producen estas mezclas y encuentros entre disciplinas, Segarra ilustra cómo la interacción entre personas con conocimientos y experiencias diferentes puede impulsar el progreso y la creatividad.

En su propia agencia, *S,C,P,F,…, Segarra implementó el proyecto Milmilks, que buscaba mejorar la calidad del talento dentro de la agencia mediante la colaboración y convivencia con profesionales de diferentes campos (Segarra, 2018). Reconociendo que el talento cada vez más quiere trabajar para, pero no en, las organizaciones, Segarra y su equipo reorganizaron la agencia para abrir la posibilidad de compartir espacio con personas de diversas áreas profesionales.

Este enfoque no solo permitió a los miembros de la agencia aprender de otros profesionales, sino que también les proporcionó nuevas perspectivas y oportunidades de colaboración en proyectos que de otro modo no habrían explorado. En resumen, el proyecto Milmilks fue una valiosa fuente de inspiración y aprendizaje que demostró el poder de la interdisciplinaridad en la generación de ideas y la innovación en el ámbito publicitario. "La publicidad vive, o sobrevive, gracias al ingenio de muchos que encuentran los símbolos y metáforas que nosotros andamos buscando" de Toni Segarra (2009).

4.2. Independencia, injerencia e interdependencia

4.2.1. Independencia. La libertad del freelance

Por otro lado, grandes profesionales se independizan. Tras una larga trayectoria en agencias tradicionales, Oriol Villar optó por convertirse en un creativo independiente hace una década. Consideró que la creatividad debe estar presente en todo el proceso, desde la estrategia hasta la producción y la evaluación de resultados. Oriol cree que las agencias tradicionales limitan la capacidad de trabajar en la totalidad de la producción. También echa de menos el trabajo artesanal diario de las agencias tradicionales, pero valora la independencia y el mayor control sobre los

procesos que ofrece trabajar como freelance. Esta nueva organización le permite tener más tiempo para desarrollar proyectos y una mayor independencia en las decisiones, así como una mayor participación en todos los aspectos de la producción publicitaria (Vivancos, 2020).

Nos planteamos ¿qué cambios del ámbito de la comunicación y qué líneas de futuro se van a seguir? Segarra (2019) reivindica la importancia de las ideas que generen estructuras capaces de construir el producto final de manera efectiva, independientemente de la estructura organizativa utilizada para su desarrollo. Segarra señala que, la comunicación y la forma de plantear ideas y estrategias han experimentado cambios significativos. Las agencias tradicionales, según él, no logran adaptarse completamente a esta evolución constante. La disgregación de la audiencia ha afectado el proceso de trabajo en las agencias de publicidad. Antes, las agencias estaban principalmente dedicadas a crear spots para televisión, lo que se consideraba sinónimo de hacer publicidad. Sin embargo, hoy en día, la idea o territorio que la marca quiere ocupar debe ser comunicada a través de múltiples canales, lo que puede resultar en una rotura de la idea original y una marca fragmentada. Segarra enfatiza que el verdadero trabajo se centra en pensar ideas y estrategias para las marcas, más allá de los canales específicos de comunicación. Actualmente, las agencias pueden estar limitadas por los canales y no permitir el desarrollo amplio de ideas y estrategias.

En este contexto, los *freelancers*, que son libres de trabajar en medio de esta complejidad, están en auge. Estos profesionales pueden ofrecer una flexibilidad y libertad que algunas agencias tradicionales no pueden proporcionar.

4.2.2. Interdependencia. Nuevas Plataformas Digitales nuevos consumidores

La transformación de Twitch de una plataforma de nicho centrada en videojuegos y *eSports* a un canal de comunicación generalista con una audiencia masificada es un reflejo de los cambios en el consumo de medios en la era digital, (William, Garretson, y Kerne, 2014). El éxito de *streamers* como Ibai Llanos, quien ha logrado atraer a audiencias

diversificadas y ofrecer mensajes frescos y atractivos, ilustra cómo estas plataformas están evolucionando más allá de su enfoque original.

El contenido ofrecido por Ibai Llanos, que incluye entrevistas exclusivas con figuras destacadas en varios campos, colaboraciones con marcas importantes y participación de celebridades, demuestra la creciente importancia de los *streamers* como creadores de contenido influyentes y mediáticos (García Aretio, 2021). Su capacidad para atraer a audiencias numerosas y comprometidas ha convertido a Twitch en un espacio relevante para la comunicación y el entretenimiento.

Por otro lado, el auge de Tik tok como plataforma de comunicación también es notable, con agencias de publicidad desarrollando estrategias específicas para esta red social. Los *community managers*, que gestionan la presencia en línea de empresas y marcas en las redes sociales, se han convertido en actores clave en la promoción y el posicionamiento de marcas en WhatsApp, Instagram, X, Tiktok y otras plataformas sociales.

El caso de la apuesta de KFC por PS21 ilustra claramente cómo las marcas están adaptando sus estrategias de comunicación para aprovechar el potencial de las redes sociales y conectar de manera más efectiva con su audiencia. El uso de X como plataforma para lanzar un desafío en tiempo real y aprovechar el lenguaje y la dinámica propios de la red social demuestra una comprensión profunda de las tendencias de comunicación actuales.

El éxito de la campaña de KFC en X, logró 37,5 millones de impresiones en una sola tarde y alcanzó los 200.000 seguidores en apenas tres horas, destaca la importancia de adoptar un enfoque más orgánico y auténtico en la comunicación de las marcas en línea (PS21, 2020). En lugar de simplemente replicar mensajes tradicionales en los canales de redes sociales, las marcas están buscando formas de integrarse de manera más natural en la conversación digital y conectar con los usuarios de una manera más genuina.

Esto sugiere que el mundo de la comunicación está evolucionando hacia un futuro cada vez más centrado en internet y en las plataformas digitales. A medida que las audiencias pasan más tiempo en línea y se

vuelven más receptivas a la comunicación digital, las marcas están adaptando sus estrategias para capitalizar este cambio en el comportamiento del consumidor. Esto incluye un mayor énfasis en la creatividad, la autenticidad y la interacción en tiempo real en las redes sociales y otros canales en línea.

4.2.3. Injerencias. Y otras cuestiones éticas

El enfoque sobre Google como agencia de publicidad encubierta es interesante y arroja luz sobre la complejidad de las prácticas publicitarias en el mundo digital. Google ha logrado posicionarse como un actor dominante en el ámbito de la publicidad en línea aprovechando su motor de búsqueda como un medio para dirigir a los usuarios hacia contenido patrocinado de manera discreta pero efectiva.

La percepción generalizada de Google como un simple buscador eficaz oculta su verdadera naturaleza como una plataforma publicitaria poderosa. "El producto es el cambio progresivo, leve e imperceptible de tu comportamiento y percepción" (Orlowski, 2020). Al ofrecer un servicio aparentemente gratuito y útil, Google ha ganado la confianza de los usuarios mientras monetiza su actividad en línea mediante la venta de espacios publicitarios personalizados.

La capacidad de Google para influir en la audiencia en el momento preciso, cuando los usuarios están buscando información relevante, le brinda un poder sin precedentes en el mundo de la publicidad. Aprovechando la información recopilada sobre los usuarios y sus comportamientos en línea, Google puede ofrecer anuncios altamente dirigidos y personalizados que maximizan las posibilidades de conversión. "Cuando algo es gratis, el producto eres tú" de alguien, en algún momento. (Segarra y Garrido, 2016).

Sin embargo, este modelo de publicidad altamente dirigida no está exento de críticas y preocupaciones éticas. La revelación de exempleados como Tristán Harris (Orlowski, 2020) sobre las prácticas de persuasión diseñadas para generar adicción al consumo plantea interrogantes sobre el impacto negativo de estas tecnologías en la sociedad y la

cultura. “Es cierto que la burbuja que construye Google es difícil de superar, pero es la razón por la que hay que leer libros” (Segarra, 2016).

El testimonio de Tim Kendall (Orlowski, 2020) sobre cómo Google y otras plataformas tecnológicas han priorizado la maximización de beneficios a expensas del bienestar de los usuarios pone de manifiesto la complejidad de los dilemas éticos en el ámbito de la publicidad en línea. En última instancia, estos interrogantes subrayan la necesidad de un mayor escrutinio y regulación de las prácticas publicitarias en el entorno digital para garantizar una experiencia en línea segura y ética para todos los usuarios. El slogan de Google es “*don´t be evil* / no seas malo”. Una frase que quizá encaja de forma certera con ese slogan es “excusatio non petita, acusativo manifesta” (Segarra y Garrido, 2016).

4.4. La ignorancia, como Motor de la Innovación en Creatividad

El enfoque de Toni Segarra sobre la importancia de la ignorancia en el proceso creativo es revelador y desafiante (Segarra, 2019). Destaca la necesidad de abrazar la ignorancia como punto de partida para la innovación y el descubrimiento en la publicidad y la comunicación de marcas.

El concepto de ignorancia como una fuerza impulsora para la creatividad se ilustra con ejemplos como el mapa planisferio de Salviati, de 1525 (Paladini Cuadrado, 2000), que eliminó elementos ficticios de los mapas medievales para generar un deseo de exploración y descubrimiento en los espacios desconocidos. Segarra (2018) argumenta que solo al reconocer la propia ignorancia sobre una marca o un problema se puede abordar desde una perspectiva fresca y sin prejuicios.

El relato sobre Ferrán Adrià y su enfoque no convencional para cortar una loncha de piña subraya la importancia de cuestionar los límites y las convenciones establecidas (Segarra, 2019). Adrià no estaba limitado por las normas o las técnicas tradicionales, lo que le permitió pensar de manera creativa y encontrar soluciones innovadoras.

Asimismo, Toni Segarra (2019) destaca el papel de la ignorancia en la progresión de disciplinas y en la innovación. El enfoque no convencional en la dirección de Ciudadano Kane por Orson Welles (1945) muestran cómo la ignorancia puede conducir a la ruptura de las normas y a

la creación de obras revolucionarias. El análisis de Toni Segarra sobre el papel central del producto en la comunicación de una marca es esclarecedor. Destaca que, a lo largo de los últimos años, se ha descuidado la importancia del producto en la estrategia de comunicación, lo cual ha tenido consecuencias negativas para muchas marcas.

Durante la época del reinado televisivo en la publicidad, se minimizó la importancia del producto debido a la eficacia de la publicidad televisiva. Sin embargo, esto condujo al surgimiento de marcas blancas, ya que los consumidores empezaron a darse cuenta de que muchos productos eran similares y optaban por las opciones más económicas en el supermercado.

Sin embargo, marcas como Lego (Ogilvy & Mather, 2019) han mantenido un enfoque claro en su producto y han sabido comunicarlo de manera efectiva. La publicidad conceptual que vincula diversas ideas puede resultar en los mejores anuncios, pero es fundamental que esta comunicación esté alineada con las características y valores del producto.

Un ejemplo destacado es el enfoque de Steve Jobs en Apple. Jobs comprendió que un producto exitoso no solo debe ser funcional, sino también comunicativo. Transformó el diseño del primer ordenador de Apple para que comunicara claramente sus intenciones y valores. El énfasis en la comunicación del producto se reflejó incluso en detalles aparentemente insignificantes, como el asa del ordenador, que servía como un anuncio de la visión de Apple sobre la informática portátil. “La publicidad es el impuesto que hay que pagar por no tener un producto memorable” Robert Stephens (Isaacson, 2011),

5. CONCLUSIONES

la publicidad es un espejo cultural y económico que ha evolucionado significativamente a lo largo del tiempo, reflejando la sociedad y adaptándose a los cambios en los medios y las tecnologías de comunicación. Se ha vuelto omnipresente en la sociedad, cimentado en la creatividad de marca, como la consistencia, la diferenciación y la construcción de valor. Estos pilares son fundamentales para el éxito de una marca a largo plazo. Ya que, la persistencia de las marcas a través del tiempo

depende de su capacidad para adaptarse, diferenciarse y mantener una conexión emocional con su audiencia.

La creatividad ha evolucionado a la par de la publicidad, priorizando la conexión emocional sobre la información puramente factual. Esto provoca una diversificación de la publicidad reflejada la creciente importancia de los medios y canales de comunicación digitales, lo que requiere estrategias publicitarias más específicas y adaptadas a las necesidades del público de las redes sociales. La emergencia de una nueva era en las agencias publicitarias está marcada por la necesidad de adaptarse a estos cambios del sector, adoptar enfoques más creativos e integrar diversas disciplinas digitales para ofrecer soluciones innovadoras a sus clientes.

El ámbito de la publicidad está constantemente evolucionando, enfrentando desafíos significativos en un mundo cada vez más digitalizado y fragmentado. Destaca la necesidad de adaptarse a los cambios constantes en la comunicación y la forma en que se plantean ideas y estrategias. Las agencias tradicionales y no dinámicas se encuentran con dificultades para mantenerse al día con la evolución de los medios y la fragmentación de la audiencia, lo que requiere un enfoque más flexible y creativo en la comunicación de las marcas.

La importancia de las plataformas digitales en la comunicación de marcas es otro aspecto destacado. El auge de plataformas como Twitch y Tik Tok está cambiando la forma en que las marcas interactúan con su audiencia, ofreciendo nuevas oportunidades para la creatividad y la conexión emocional. Sin embargo, este cambio hacia lo digital también plantea importantes cuestiones éticas, especialmente en lo que respecta a empresas como Meta o Google, que utilizan datos personales para dirigir la publicidad de manera altamente específica. La necesidad de un mayor escrutinio y regulación de estas prácticas es evidente para garantizar una experiencia en línea segura y ética para todos los usuarios.

En medio de estos desafíos, grandes figuras, como Toni Segarra, destacan el valor de la ignorancia, la independencia y la interdisciplinariedad como motor de la innovación en creatividad. La generación de ideas y la innovación en el ámbito publicitario requiere de la colaboración entre

personas de diferentes ámbitos, ofreciendo nuevas perspectivas y oportunidades creativas.

8. REFERENCIAS

Eguizábal, R. (2007). Teoría de la publicidad. Ediciones Cátedra.

García Aretio, L. (2021). COVID-19 y educación a distancia digital: preconfinamiento, confinamiento y posconfinamiento. RIED-Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 24(1), 09–32. https://doi.org/10.5944/ried.24.1.28080

Gartner. (2020). The Digital Marketing Transit Map: Gartner. https://tinyurl.com/24poyoga

History Channel. (2016). Se transmite el primer anuncio televisivo de la historia. History Channel, 1 de julio de 2016. https://tinyurl.com/2bck8l8o

Isaacson, W. (2011). Steve Jobs. González-Iglesias (Trad.): Editorial Debate.

Méndiz Noguero A. (2014). Cómo se ha escrito la "Historia de la Publicidad": Fundamentos historiográficos y esquema de periodización. Historia y Comunicación Social, 19, 195-207. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44951

O'Barr, W.M. (2010). A Brief History of Advertising in America. Advertising & Society Review 11(1), https://doi.org/10.1353/asr.0.0046.

Ogilvy & Mather (2019). For Every Size of Imagination. Ads of the World [Campaña de publicidad]. Ogilvy & Mather, Bangkok (Agencia) Lumsiricharoenchoke, Laksanajinda & Srikieatikajohn (CDs); Tejasakulsin, Siripol & Kheereerak (CDs:). https://tinyurl.com/27rhcxva

Orlowski, J. (Dirección). (2020). El dilema de las redes sociales [Película]. Estados Unidos: Netflix. https://www.imdb.com/title/tt11464826/

Paladini Cuadrado, Á. (2000). La formación de la carta moderna del mundo en el siglo XVI. Monte Buciero, (4), 61-70. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=206304

PS21. (2019). PS21.Team. https://www.ps21.team/

PS21. (2020). KFC alcanza los 200.000 seguidores en Twitter en solo tres horas. PS21.Team. https://tinyurl.com/2dfulj24

Reason Why (2019). Así varía el recuerdo publicitario según la edad y el medio. ReasonWhy. https://tinyurl.com/252uyepr

San Román, J. y Roca de Viñais, J.M. (2017). Gracias Bill. Ctrl: control & strategias, 645 (Mayo), 10-13. https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/460278

Segarra, T. (2009). Desde el otro lado del escaparate. Ed. Espasa.

Segarra, T. (2018). Reimagina el trabajo con Toni Segarra. CYC, (Entrevistador) YouTube 23 de mayo de 2018. https://youtu.be/SMdNPlR_kYE

Segarra, T. (2019). Comunicar una marca a través del producto reivindicando la ignorancia. (TEDx Talks) YouTube 18 de abril de 2019: https://youtu.be/iBLH6UzzlXA

Segarra, T., y Garrido, T. (2016). Comunicación y Publicidad evolucionan de la mano: Toni Segarra y Toni Garrido. iRedes Burgos 2016 -. Valenzuela, T. (Entrevistadora) YouTube. 3 de marzo de 2016. https://youtu.be/0wIIFm-mLbQ

Trott, D. (2024). The answer is brand now what's the question?? Davetrott. https://tinyurl.com/2xle6ce5

Vivancos, A. (2016). Entrevista a Agustín Vivanco - El Programa de la Publicidad. (J. Díaz, Entrevistador) YouTube. octubre de 2016. https://youtu.be/bpF-Nz8X8TI

Vivancos, A. (2020). Agustín Vivancos (PS21): "No tengo fórmula para retener el talento". El Publicista 23 oct 2020. https://tinyurl.com/2bjwatu5

William, H. A., Garretson, O., y Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch: Fostering Participatory Communities of Play within Live Mixed Media. CHI '14: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems April 2014 Pages 1315–1324. https://doi.org/10.1145/2556288.2557048

O FENÓMENO DA GAMIFICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA PARA APOIAR A COMUNICAÇÃO INTERNA NAS ORGANIZAÇÕES

SANDRA MIRANDA
Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa
LIACOM – Laboratório de Investigação Aplicada em Comunicação e Média

RÓMULO JÚNIOR
Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa

1. INTRODUCÃO

Atualmente percebemos na gestão dos relacionamentos organizacionais que com as variações de comportamentos dos públicos, novas formas de trabalho são indispensáveis. Conforme a maneira como as pessoas se relacionam se modificou, seus interesses e objetivos também sofreram alterações. E isso foi percebido pelas organizações, onde os colaboradores passam a ser vistos como fator fundamental para as organizações.

Segundo Barton (2016), os colaboradores são considerados o bem mais valia de qualquer organização. As organizações necessitam dos colaboradores para a sua atividade e a ausência de atenção dada a este público pode gerar efeitos negativos em relação à produtividade e aos resultados. Os colaboradores buscam nas organizações muito mais do que um lugar de trabalho que lhes deem estabilidade, mas também uma experiência positiva e de compartilhamento de conhecimento. Com isto, há uma valorização crescente por parte dos colaboradores face ao conhecimento e à identificação com a missão, valores e objetivos organizacionais.

Neste cenário, não só as organizações, mas também os líderes buscam soluções inovadoras que alavanquem as empresas para o topo, ainda mais num mundo empresarial altamente competitivo, possuir colaboradores comprometidos com os objetivos organizacionais pode ser a

chave para obter vantagem (Macey & Schneider, 2008). Sendo assim, o conceito de *engagement* dos colaboradores tem recebido uma maior atenção científica e organizacional (Gruman & Saks, 2011). O conceito sintetiza uma imensidão de esforços organizacionais para envolver os seus públicos em suas atividades e decisões, esforços esses que tendem a estar relacionados com o comprometimento e o diálogo (Brodie, et al., 2011). E um desses esforços é a comunicação interna.

É possível afirmar que a Comunicação Interna pertence à área de atuação das Relações Públicas. Por sua vez, no âmbito desta investigação, definiu-se as Relações Públicas como uma colocação da gestão que tem como objetivo identificar, estabelecer e cultivar relações reciprocamente benéficas entre as organizações e os seus determinados públicos (Cutlip et al., 1985).

Em relação à Comunicação Interna, esta traz como missão a gestão da relação entre as organizações e os seus stakeholders internos, pelo que esta área de atuação necessita agenciar uma cultura clara e que aceite o envolvimento dos colaboradores que constituem a organização (Mishra et al., 2014). Já que a Comunicação Interna se trata de uma colocação estratégica, torna-se plausível afirmar que não se baseia apenas na difusão de mensagens, mas também na concepção de uma estratégia e de significados que vão ao encontro aos objetivos organizacionais (Berger, 2008).

A investigação sobre comunicação interna tem apontado para as benfeitorias do engagement que são geradas quando os colaboradores estão satisfeitos com determinados elementos da comunicação interna - existência de canais de informação abertos, informais e que proporcionam o feedback (Verčič & Vokić, 2017). Se a comunicação interna for realizada através de canais adequados e mensagens compatíveis com as características do colaborador, pode fortificar o engagement (Bindl & Parker, 2010).

Com isto, quando discorremos sobre gestão de relacionamentos nas organizações a função da relações públicas é uma atuação estratégica, pois procuram estabelecer relacionamentos duradouros entre organizações/públicos, por meio de técnicas, instrumentos e práticas de comunicação. Além de fomentar na compreensão e alinhamento dos

objetivos organizacionais com as expectativas dos seus públicos por meio do reconhecimento da organização como um sistema.

Diante este cenário aparece a Gamificação, que se refere a utilização das ferramentas e mecanismos de jogos com o objetivo de resolver questões práticas ou impulsionar engajamento em um público específico. A gamificação consiste na prática intencional de dinâmicas e elementos de jogo em configurações, produtos, serviços ou tarefas que de acordo com a tradição não baseados em videojogos, de forma a aumentar o *engagement* do utilizador e proporcionar experiências lúdicas. (Deterding et al., 2011; Singh, 2012; Jagoda, 2013).

Utilizada no mundo corporativo, a gamificação do trabalho é colocada como um desenvolvimento dos sistemas de gestão de indicadores/performance das organizações (Cardador et al., 2017). Além do seu componente lúdico, a gamificação busca garantir o acesso dos colaboradores ao feedback referente a sua performance/indicadores, a sua performance comparada com as demais pessoas da equipe e a possíveis oportunidades de correção. É por meio deste feedback que o colaborador percebe melhor quais são os padrões de performance esperados ou desejados da organização onde está inserido (Cardador, et al., 2017). Portanto, os sistemas gamificados, por conta do seu componente informacional, podem ser entendidos como mais um componente do canal de comunicação interna.

É sabido da complexidade que compõe uma organização, pelos seus sistemas e subsistemas, pelos colaboradores/pessoas que a integram e das transformações às quais estão contidas em suas relações com a sociedade e o mercado que se tem a questão norteadora desta investigação: De qual maneira o fenómeno da Gamificação pode contribuir para que haja engajamento dos colaboradores no ambiente organizacional?

2. OBJETIVOS

2.1. OS PRINCIPAIS OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO SÃO:

Considerou-se pertinente sugerir cinco objetivos para esta investigação:

- Identificar quais as práticas de Gamificação existentes nas empresas;

- Perceber os níveis de engajamento dos colaboradores das empresas;
- Compreender como a Gamificação pode melhorar o engajamento dos colaboradores organizacionais;
- Perceber o papel da Comunicação Interna como processo aliado a Gamificação:
- Descrever as etapas necessárias no decorrer do processo de gamificação.

3. DISCUSSÃO

3.1. Fenómeno da Gamificação: das origens até suas definições

Após percebermos que as organizações são sistemas abertos, que possuem influência mútua e sofrem influência do ambiente, permeando essas interações ou relações, podemos afirmar que o profissional de Relações Públicas está diretamente relacionado as organizações, pois tem grande responsabilidade em traçar um plano que englobe a comunicação interna e externa da organização. As mudanças organizacionais, assim como as do pensamento humano, fazem com que novas metodologias sejam aplicadas nesse ambiente para que os efeitos sejam os mais assertivos possíveis.

Assim, neste ponto em discussão falaremos sobre a gamificação, que pode ser considerada uma estratégia para ajudar não só as organizações, mas também os profissionais de Relações Públicas a conhecerem melhor o perfil de seus colaboradores, e traçar uma melhor estratégia para motivar e engajar suas equipas.

Trataremos também da importância dos sistemas de trabalho gamificados como ferramentas de comunicação interna eficazes para a disseminação de mensagens, persuasão e *engagement*.

3.2. Gamificação

Segundo Deterding et al. (2011, p. 1), gamificação significa "uso de elementos de design dos jogos fora do contexto de jogo". Este significado é composto por quatro partes básicas que atingem os pontos essenciais que auxiliam em sua compreensão: "jogo", "elementos", "design" e "fora do contexto de jogo".

É relevante para compreendermos a gamificação, destrinchar esses pontos essenciais que a definem. Assim, o termo "jogo" aponta no sentido de que a gamificação é constituída por regras que contornam os indivíduos como competidores e que levam a um resultado quantitativo, tal como os jogos. Já o termo "elementos" procede do fato da gamificação somente usar determinados elementos que são característicos dos jogos, como, por exemplo, os pontos, tabelas de aprovação, gráficos de performance, narrativas contextuais, entre outros, adotando-os de forma a servirem às suas finalidades, que se colocam fora do contexto de divertimento.

No termo "design" é direcionado de forma explícita o processo de design determinado para a gamificação. Por último, mas não menos importante, o termo "fora do contexto de jogo" remove a gamificação do contexto jogo como forma de divertimento, englobando-a em múltiplos outros contextos e campos (Deterding et al., 2011).

Por utilizar elementos que se originaram dos jogos, a gamificação acaba tendo uma forte associação aos mesmos, porém é extremamente necessário que possua uma definição clara e objetiva de ambos os conceitos, para que de fato possamos entender de qual forma eles se afastam.

Ao contrário do conceito de gamificação que, em sua grande maioria, é definido pelo uso dos elementos que se originam do design dos jogos fora do contexto de entretenimento, o significado de jogo é constituído por uma ação voluntária, que tem como estrutura um conjunto de normas, e que conta com um objetivo definido ou algum *feedback* quantitativo, deixando de maneira mais fácil a comparação da performance entre os indivíduos que estão em jogo (Thai *et al.,* 2009).

O jogo é principalmente empregado em contexto de entretenimento. Enquanto a gamificação acaba sendo enxergada como a modificação do

propósito e da extensão dos jogos, que agora ultrapassam a fronteira do entretenimento e da esfera privada. No entanto, existem diversos tipos de jogos que não compartilham o mesmo significado nem a mesma finalidade da gamificação, como é o caso dos *serious games* e dos *pervasive games*.

O *serious game* foi utilizado primeiramente em contexto militar, em seguida foi migrando para a esfera da educação, depois para os negócios, e durante a segunda metade do século XX puderam ser definidos como "uma forma qualquer de software de jogo computadorizado e também interativos que pode ser jogado para um ou mais jogadores, desenvolvido exclusivamente para o entretenimento', podendo ser considerado como uma espécie de simulador computorizado" (Deterding et al., 2011).

Este simulador computadorizado funciona como um simulador virtual e possui a capacidade de instruir os indivíduos a reagirem perante diferentes cenários, consentindo que estes habilitem cada ação que deve ser adotada sem os riscos que estão conexos ao treinamento dentro de um ambiente real. Esta tecnologia é bastante usada por pilotos de avião em etapa de formação e até mesmo por cirurgiões, com objetivo de induzir situações reais e dar espaço para a exploração da realidade, com a segurança de terem a oportunidade de errar sem que esses erros se transformem em problemas graves (Perryer *et al.,* 2016). Logo, nos *serious games* os dados chave são empregados para resolver um problema considerado sério e peculiar como parte do ensino, ou seja, fora do contexto do que podemos considerar entretenimento, já a gamificação centra-se no aproveitamento desses dados chave, igualmente fora do contexto de jogo, mas objetivando a indução de um comportamento envolvente por parte dos utilizadores, maximizando o seu *engagement* (Wood & Reiners, 2015).

A partir do surgimento dos *serious games*, começa a aparecer uma variedade de jogos que foram desmistificando os limites dos jogos mais clássicos, levando-os a vários contextos, espaços e situações. Um bom exemplo são os *pervasive games*, "jogo que possui uma ou mais características que ampliam o círculo de jogo no espaço, tempo e contexto social". Em outras palavras, os *pervasive games* são jogos que possuem interação diretamente com o mundo real e com o dia-a-dia das pessoas, trazendo-lhes histórias que adicionam significado e profundidade à rotina das pessoas (Deterding et al., 2011).

Para Huotari e Hamari (2012), a gamificação consiste num serviço cujo design aceita fornecer uma experiência de jogo aos seus utilizadores, com foco de impactar as suas motivações e o seu *engagement*, ao oposto dos *pervasive games*, que buscam afetar o seu comportamento e as suas atitudes.

3.3. Aplicabilidade da Gamificação

O fenómeno gamificação é bem mais do que a simples modificação das atividades diárias num jogo, é o redesenhar dos procedimentos e das tarefas relacionadas com o trabalho em mecanismos de jogo, de modo a deixar o trabalho mais motivador e apaixonante (Deloitte, 2012). Porém, para que um sistema de gamificação consiga alcançar os objetivos estabelecidos, é extremamente importante garantir que sejam criadas as condições necessárias para o seu adequado desenvolvimento, de forma a deter o interesse por parte dos seus utilizadores quanto a sua aplicação. Portanto, é indispensável considerar não só os objetivos organizacionais, mas também as necessidades e objetivos dos próprios indivíduos/utilizadores, estudando em profundidade aquilo que os motiva.

Conforme a Teoria da Autodeterminação (Ryan & Deci, 2000) que ilustra o funcionamento da motivação humana no que diz respeito às necessidades psicológicas inatas das pessoas, a motivação existe quando uma pessoa é entusiasmada ou movida a realizar algo ou a comportar-se de certo modo, sendo que possuem dois tipos de motivação, a extrínseca e a intrínseca.

A motivação intrínseca está associada diretamente as atividades conexas com o desporto e os jogos. No alcance em que as atividades motivadas intrinsecamente são aquelas que o indivíduo julga mais intrigante e que desempenha pelo prazer que lhe trazem, sem qualquer tipo de condicionamento ou recompensa.

Já a motivação extrínseca está relacionada com a cumprimento de uma tarefa exclusivamente pela recompensa que lhe está associada, ou somente devido a algum tipo de pressão desempenhada para que essa tarefa seja executada. Habitualmente, quando um indivíduo faz algo não pelo prazer que lhe proporciona, mas pelo fato de poder ganhar algo

com isso, estamos perante um exemplo de motivação extrínseca (Mekler *et al.*, 2017).

3.4. Gamificação X Lúdico

Segundo Huizinga (2000), concretamente o jogo é mais antigo que a própria cultura. Ele relata também que a cultura presume que exista sociedade humana, porém se analisarmos com atenção, os animais não aguardaram que os homens os iniciassem na atividade lúdica.

É possível afirmamos que os humanos não precisaram incluir características de caráter essencial para a construção da ideia geral de jogo. Podemos usar como exemplo os animais, eles brincam da mesma forma que nós humanos brincamos, utilizam elementos que são considerados essenciais para caracterizar um jogo: utilizam regras que os proíbem de se morder, utilizam gestos para se comunicarem uns com os outros e, o mais interessante e importante, eles expressam de forma evidente que aquela atividade os proporciona imenso prazer e lazer

Para Huizinga (2000, p.6), o jogo é muito mais do que um reflexo psicológico ou fenómeno fisiológico. O jogo acaba ultrapassando as atividades físicas e até mesmo biológicas. Todo e qualquer jogo significa algo, seja qual for a maneira como o consideram, o simples fato de o jogo encerrar um sentido implica a presença de um elemento não material em sua própria essência.

Existe uma singular diferença entre as várias tentativas de significado da função biológica do jogo. Enquanto umas esclarecem as origens e fundamentos do jogo em aspeto de descarga da energia vital excessiva, as outras tem como função o contentamento de um determinado instinto de reprodução, ou até mesmo como um carecimento de distração.

Segundo uma teoria, o jogo constitui uma preparação do jovem para as tarefas sérias que mais tarde a vida dele exigirá, segundo outra, trata-se de um exercício de autocontrole indispensável ao indivíduo. Outras veem o princípio do jogo como um impulso inato para exercer uma certa faculdade, ou como desejo de dominar ou competir. Teorias há, ainda, que o consideram uma "ab-reação", um escape para impulsos prejudiciais, um restaurador da energia despendida por uma atividade

unilateral, ou "realização do desejo", ou uma ficção destinada a preservar o sentimento do valor pessoal etc. (Huizinga, 2000, p. 7).

Fatores como a qualidade e a estrutura do jogo são achados em sua intensidade. A essência e o atributo primordial de um jogo estão na sua intensidade e poder de encanto, características que não podem ser esclarecidas por análises biológicas. O jogo excede a esfera da vida humana, com isso, procurar seu fundamento em elementos racionais significaria limita-lo à humanidade, sua existência não está associada a qualquer grau determinado de civilização, ou a qualquer concepção do universo. “Se os animais conseguem brincar, é pelo fato de serem alguma coisa além do que simples seres mecânicos. Se conseguimos brincar e jogar, e temos total consciência disso, é por sermos mais do que simples seres racionais, pois o jogo é irracional” (Huizinga, 2000, p. 9).

O objeto deste estudo é o jogo em forma exclusiva de atividade, como forma significante, como função social. Não buscaremos ponderar os impulsos e costumes naturais que condicionam o jogo de forma geral, tomando-o em suas várias formas concretas, enquanto estrutura devidamente social. As grandes atividades arquetípicas da humanidade são, desde início, inteiramente apontadas pelo jogo.

Huizinga (2000, p.10) aponta que a linguagem foi o primeiro e supremo instrumento que o ser humano forjou a fim de poder comunicar, ensinar e comandar. A linguagem que permitiu distinguir, definir e constatar as coisas. Por trás de toda expressão abstrata se esconde uma metáfora, e toda metáfora é jogo de palavras. De tal modo, ao dar expressão à vida, o homem inventa um outro mundo, um mundo poético, ao lado do da natureza.

Conforme temos falado do decorrer deste capítulo, a realidade do jogo acaba ultrapassando a essência da vida humana, sendo impraticável que seja abalizada por qualquer elemento racional, pois isso limitaria a humanidade. Mastrocola (2012) estabelece a ideia de jogo como um possível elemento para o universo lúdico, um universo que potencialmente agrupa variados tipos de propriedades, o qual dentro dele é possível encontrar o ato de brincar, o entretenimento despretensioso do cotidiano e os *games* (figura 1). Assim como os *games* se distinguem pela propriedade de possuírem regras que devem ser aceitas entre jogadores

ou entre um sistema e jogadores. “A humanidade inventa jogos desde os primórdios dos registros históricos. Sendo que um dos jogos mais antigos de que conhecemos é o *Senet*, descoberto em algumas relíquias arqueológicas egípcias com datas de 3500 anos antes de Cristo” (Thompson et al, 2007, p. 12).

FIGURA 1. *Possíveis elementos que o universo lúdico agrupa (Mastrocola, 2012, p. 31)*

Fonte: Elaboração própria

Conseguimos diferenciar o que é jogo do que é Gamificação pela forma e localidade em que eles incidem. Ao mesmo tempo que os jogos vão demandar do jogador a execução de objetivos sem uma motivação diretamente no mundo real, a Gamificação é desenvolvida para maximizar o engajamento dos colaboradores, clientes e estudantes em tarefas reais, como bater metas, consumir e estudar.

Gamificação é o uso de informações de design de jogos dentro de outros contextos. Isso que o diferencia de jogo sério e design para intercâmbios lúdicos. Fundamentalmente, ela é empregada com objetivo de atribuir um valor extrínseco a um serviço que não causa valor ou interesse algum às pessoas que necessitariam cumpri-la. Portanto, quando a Gamificação entra em cena, essa tarefa passa a se tornar uma experiência lúdica, até determinado ponto uma brincadeira, porém que gera consequências reais.

Analisando a figura 2, é possível verificarmos que este estudo busca a tentativa de uma definição de Gamificação como o uso de elementos de design de jogos em contexto de não jogo, essa definição está

relacionada a conceitos como jogos sérios, interação lúdica e tecnologias baseadas em jogos.

FIGURA 2. *Gamificação: Direção a uma definição*

Fonte: Deterding et al, 2011, p.1

Games: primeiro ponto, é necessário observar que neste caso estamos falando sobre os dados dos jogos, não da ação de jogar. Em seus significados clássicos, os jogos são qualificados por regras, competição ou conflito para resultados ou metas específicas e participantes humanos. Outro ponto, apesar de a maioria dos exemplos da atualidade que envolvem Gamificação sejam digitais, limita-la à tecnologia digital seria uma restrição desnecessária. "Não são apenas convergência de mídia e computação onipresente anulando cada vez mais uma distinção significativa entre artefatos digitais e não digitais, mas jogos e jogos design são categorias transmediais em si" (Deterding et al, 2011, p.2).

Elemento: Analisando que jogos sérios apresentam o uso de jogos para fins não de entretenimento, aplicativos gamificados utilizam elementos de jogos e não são fundamentalmente jogos inteiros. De modo que a fronteira entre jogo e algo com elementos de jogo de regra podem ser

estreitas. Nos estudos de jogos podemos encontrar um crescente reconhecimento de que um significado de jogo deve ir além dos atributos do artefato do jogo e conter situações e significado social.

Segundo Deterding et al (2011, p.3), quando falamos de jogos eles devem ser considerados como um segmento composto. É atípico um elemento (regras e objetivos) constitui, por si só, um jogo e a maioria ainda podem ser achados fora dos jogos; apenas juntos eles compõem um jogo. De tal modo, como determinar quais elementos de design concernem ao conjunto de elementos do jogo? Um conjunto liberal — qualquer elemento achado em qualquer jogo — seria interminável. Um conjunto restrito — elementos específicos dos jogos — seria muito restritivo se não permanecesse vazio.

Contexto de não jogo: Ao lado dos jogos sérios, a Gamificação utiliza jogos para outras finalidades que não o uso esperado, como o entretenimento, afirmando que o este compõe o uso destinado predominante de jogos. Não se deve balizar o termo Gamificação a contextos, propósitos ou cenários de uso exclusivos, enquanto observando que a alegria do uso, do envolvimento ou de uma forma mais geral melhorar a experiência do usuário atualmente serve como contextos de uso popular.

Design: Em pesquisas literárias existentes e recentes sobre jogos e/ou gamificação, conseguimos encontrar que os elementos de design do jogo eram frequentemente apresentados em diferentes níveis de abstração. Por isso, Deterding et al (2011) recomenda a inclusão de todos os níveis no significado de Gamificação, ordenado do concreto ao abstrato, sendo distinguidos em cinco níveis, são eles:

> 1. Padrões de design de interface, como emblemas, níveis ou listas de classificação.
>
> 2. Padrões de design de jogos ou mecânicas de jogos.
>
> 3. Princípios de design ou heurísticas: diretrizes abordando um problema de design ou avaliando uma solução de design.
>
> 4. Modelos conceptuais de unidades de design de jogos.

5. Métodos de design de jogos, abrangendo design de jogos e práticas específicas, como *playtesting*, design de processos, design de *playcentric* ou design de jogo consciente.

3.5. Gamificação e suas categorias

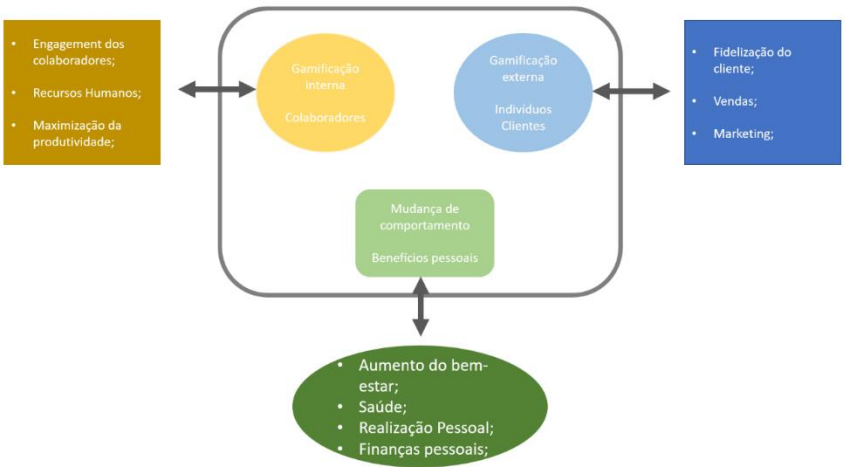
Werbach e Hunter (2012) sugerem a divisão da gamificação em algumas categorias, são elas: Gamificação Interna, Externa e Mudança comportamental/de comportamento. A associação entre as categorias citadas acima acrescenta valor e engrandece o benefício organizacional em distintos setores, conforme ilustraremos na figura 8.

Segundo Werbach e Hunter (2012), o objetivo principal da gamificação externa é o envolvimento das organizações e os consumidores, constituindo estas práticas usadas como táticas de marketing. De tal modo, a gamificação externa permite aperfeiçoar a relação entre as organizações e os seus consumidores, fidelizando os existentes e obtendo novos clientes. Isto acaba sendo uma relação de *engagement* entre as organizações e consumidores, que tem gerado resultados positivos e aumentado os retornos financeiros.

Podemos considerar como táticas de gamificação, dentro deste contexto, os cartões cliente, os aplicativos que possibilitam acumular pontos mediante compras, sorteios e etc. Ainda de acordo com os autores, a gamificação externa tem um grande potencial de se beneficiar de práticas digitais utilizadas na atualidade, por exemplo a recolha e tratamento de dados. Desta maneira, as organizações podem ter maior utilidade desta estratégia, ao mesmo tempo que conservam a motivação e fidelização dos consumidores.

Dentro do contexto desta investigação, interessa-nos o significado de gamificação interna. Também referenciada como gamificação empresarial/organizacional, uma vez que ocorre no seio da organização. Tendo como seu público-alvo os próprios colaboradores, o foco é conservar a motivação e aumentar o *engagement* deles com a organização.

FIGURA 3. *Benefícios que a gamificação interna e externa traz para a organização*



Fonte: Elaboração própria

Atualmente as organizações recorrem a táticas de gamificação como método de melhoria na produtividade e a relação entre os colaboradores e a relação destes com o meio organizacional. Podemos citar como exemplos, as publicações do "funcionário do mês", os prémios por alcançar a meta de vendas, prémios por metas atingidas em grupo, entre outras. É importante ressaltar que as táticas de gamificação não são e não podem ser consideradas exclusivas para grandes organizações, mas também devem ser incorporadas pelas médias e pequenas organizações.

Tanto a gamificação interna quanto a externa acabam tendo uma conexão no conceito de Mudança Comportamental. Levando a nossa terceira categoria, que considera a gamificação como uma potência de novos comportamentos para os utilizadores. Por exemplo, incentivar o utilizador a ter algum comportamento que não apresentaria antes, pois o mesmo acaba sendo motivado pelo desafio ou pelo prêmio.

Quando falamos de gamificação interna podemos citar como exemplo levar o colaborador a trabalhar de maneira mais produtiva, com uma maior dedicação, maior eficácia e eficiência, tendo uma entrega pessoal elevada ao trabalho, podendo estar propenso a realizar "sacrifícios", pois compreende que isso trará gratificações e valorização a caráter pessoal.

Os comportamentos consequentes e motivados por táticas de gamificação dão origem a efeitos positivos, seja na comunidade ou no meio empresarial, pelo que a gamificação também pode ser um ambiente educacional, um meio de adaptar pensamentos, de estimular hábitos e novos costumes, de acordo com os objetivos que se anseiem alcançar.

A gamificação possui um grande potencial e benfeitorias visíveis. Essas benfeitorias podem ser verificadas em práticas de sucesso, podemos elencar, por exemplo, os sistemas gamificados, o *Foursquare*, — uma rede geossocial e de microblogging que autoriza ao utilizador mostrar onde se encontra, e buscar contatos que se encontram próximo do local. O aspeto lúdico surge do facto de ser plausível acumular distintivos referentes a lugares exclusivos (Zichermann & Cunningham, 2011). Este sistema trouxe aos utilizadores efeitos e novas experiências, que os motivou a usar os sistemas com uma regularidade.

As ferramentas digitais utilizadas na atualidade que deixam a publicação de resultados nas redes sociais, fomentam os sistemas de gamificação, uma vez que, o utilizador alcança satisfação pessoal e busca o reconhecimento dos fins atingidos entre os seus conhecidos, ao mesmo tempo que é realizada a publicidade do sistema gamificado, o que se traduz num aumento no número de utilizadores. Deste modo, de acordo com Werbach e Hunter (2012), a gamificação possui a competência para influenciar os utilizadores e impulsioná-los a alguns comportamentos, de livre e espontânea vontade.

Nesta investigação constituimos referenciados beneficios e vantagens da gamificação quando aplicada em alguns contextos, como é o caso do meio empresarial, educação e marketing. É importante enfatizar que os benefícios vão de encontro a todas as partes envolvidas dentro do processo de gamificação, sendo assim, uma vantagem quando aplicada com sucesso.

3.6. Etapas para construção de uma Gamificação

Neste subcapítulo iremos trabalhar com um exemplo de possibilidade na construção de uma estratégia da gamificação. Na figura 4 ilustraremos todas as etapas que falaremos a seguir:

FIGURA 4. *Etapas para a construção de uma gamificação*

Fonte: Elaboração própria

3.6.1. Focalizador

O Focalizador refere-se ao profissional que tem a responsabilidade de propor e administrar a Gamificação. Ele não é o único considerado "dono da verdade", pois quando falamos de Gamificação todos acabam se tornando aprendizes, mas, ele deve saber como estimular e provocar reflexões dos participantes, o que algumas vezes também pode significar dar broncas. Sua envoltura ocorre do início ao fim (Pinheiro & Zaggia, 2017).

Pinheiro e Zaggia (2017, p. 49) também elenca algumas competências consideradas como essenciais que um Focalizador de gamificação necessita ter, são elas:

- FACILITADOR: É a pessoa que explica o jogo, mas não apenas isto, pois é necessário saber comunicar com eficiência. É preciso transmitir além da missão, visão e valores, mas também as emoções e não somente informações.

- OBSERVADOR: Observar acaba sendo a principal palavra de ordem durante a aplicação da gamificação. É preciso observar os detalhes e agir com um olhar discreto para os participantes do jogo, para identificar se estão engajados e conectados ao jogo.

- COMUNICADOR: Todo Focalizador deve ser um ótimo comunicador. Porém, é preciso que a comunicação seja objetiva e clara para que seja simplificado o entendimento do conceito das regras do jogo.
- APAIXONADO: É preciso ser apaixonado por pessoas e pelos procedimentos através dos jogos. Gostar do que faz, isto sem dúvidas, fará toda a diferença no resultado final do trabalho.
- LEGÍTIMO: Dentro do contexto de jogo é preciso ser leal, e justo com tudo e todos, respeitando os detalhes referentes as regras e aplicação da gamificação.
- ÍNTEGRO: é importante ser o Focalizador presente em todas as etapas do processo. Honestidade precisa ser seu mantra. Agir com igualdade e sempre respeitando todas as pessoas à sua volta.
- ZELOSO: Cuidar das pessoas, do espaço e de cada minuto desde o início ao final da aplicação da gamificação.
- ALERTA: É preciso estar sempre alerta a tudo que acontece durante a aplicação, atenção para não dar informações demais que comprometam o desenvolvimento da gamificação, deixar que o grupo de jogadores viva a experiência, mas estando sempre em alerta.
- DESAFRONTADO: é preciso ser desafrontado durante os incômodos que surgirão no decorrer da aplicação da gamificação.
- OTIMISTA: Uma ótima característica do Focalizador é ser otimista. É melhor tender para o lado favorável de todas as coisas e sempre esperar o melhor resultados gerados pelas ações.
- REALIZADOR: Seja quem quiser ser, porém é preciso lembrar que isso poderá impactar várias pessoas. Agir com prudência, sempre na medida certa, não deixar só no plano das ideias, mas não ousar demais. Realize!

3.6.2. Local de aplicação e os jogadores

Antes de começar a aplicação de uma Gamificação é preciso perceber qual o problema que a ser resolvido e qual o contexto onde está pregado. Existem três aspectos principais que precisam ser levados em consideração nesta fase: cultura da organização, objetivos gerais do negócio e entendimento do usuário. Pois, desta maneira, será possível perceber qual será o contexto onde a Gamificação será aplicada, deve-se compreender as relações na organização, se são formais ou informais.

Este tipo de compreensão é importante por influenciar no modo como os jogadores vão interagir e reagir às iniciativas geradas pela Gamificação, os objetivos do negócio convêm como apoio para as atuações, e o entendimento do usuário é importante pois será possível perceber sua necessidade, seu contexto, suas relações interpessoais, relações de poder, como se sente e o que adoraria fazer (Vianna et al., 2013).

Para que uma mudança comportamental seja adquirida é necessário possuir uma compreensão de vários aspetos humanos alusivos às pessoas envolvidas no processo de Gamificação, quais sejam: a forma como submergem conhecimento, atributos emocionais relacionados ao seu trabalho, percepções de mundo e seus aspectos culturais. Esses dados são importantes para uma boa experiência no jogo, importante lembrar, que o jogo é realizado para pessoas e essas necessitam ser intensamente estudadas e compreendidas para que o jogo faça algum sentido, seja estimulante e relevante. Nesta fase podem ser realizadas entrevistas, questionários, porquês, observações, mapa mental, mapa de stakeholders, entre outros.

Com o problema já identificado, é importante perceber de forma mais profunda quem são os jogadores, quais suas necessidades, contextos e relações interpessoais. Quando possuímos estas informações de forma bem elaborada conseguimos aumentar a oportunidade de sucesso da tática de Gamificação. Neste momento será constituída a persona do jogo. Persona é um conjunto de características de um usuário, cliente ou grupo de clientes que o pesquisador demonstra em uma ficha. Para Vianna et al. (2013), personas são arquétipos, personagens ficcionais, inventados a partir de uma síntese de comportamentos notados em um grupo com

perfis extremos. Simbolizam as motivações, anseios, expectativas e necessidades, aglomerando atributos significativos de um grupo mais abrangente, sendo um artifício de síntese aconselhada para quando se almeja alcançar uma compreensão com maior detalhe da pesquisa. Com isto, as personas são desenvolvidas a partir de comportamentos observados em campo e exibem algumas atribuições demográficas, comportamentais e relacionadas às suas atividades (Vianna et al., 2013).

3.6.3. Expectativas

É importante ter em mente quais serão as expectativas com a aplicação, quais são as expectativas de quem contratou, se for o caso, o seu plano e principalmente as pessoas que irão gamificar. São pontos que precisam ser levados junto ao cliente, seja qual for a área de atuação, para se entender o que ele realmente deseja dessa experiência.

Uma Gamificação bem-sucedida é o resultado da somatória daquilo que o cliente deseja que seja realizado com as ideias mostradas, tendo como alicerce a cultura da organização já analisada, pois é essencial que o processo de Treinamento & Desenvolvimento esteja em conformidade com as diretrizes corporativas e com o ambiente no qual a organização está fincada (Pinheiro & Zaggia, 2017).

Abaixo, seguem algumas sugestões de perguntas que ajudam a compreender quais são as expectativas do cliente (Pinheiro & Zaggia, 2017, p.49.):

1. Quais as expectativas, sejam elas gerais ou específicas, com a aplicabilidade do trabalho?
2. Que conhecimentos precisam ser obtidos pelos participantes?
3. Que atitudes necessitam ser trabalhadas, transformadas e modificadas?
4. Qual é o atual comportamento indesejável dos participantes?
5. Quais as habilidades dos participantes carecerão ser estimuladas ou aprimoradas?
6. Por que as pessoas exibem esse comportamento?
7. Que comportamento precisa ser modificado?
8. Quem se beneficiará com essas mudanças?
9. O que é desejado ao término do trabalho?

3.6.4. Missão

A Missão é caracterizada como a razão de ser, o alvo principal da iniciativa de Gamificação. É de extrema importância que seja bem definida para que possua significado para os jogadores e gere engajamento. As missões que serão criadas deverão ser específicas, mensuráveis, alcançáveis, realistas e resolvíveis dentro do tempo determinado. Determinadas perguntas podem auxiliar no significado da missão, por exemplo:

- Qual é o principal problema a ser trabalhado?
- As pessoas necessitam sair da Gamificação compreendendo o que?
- Quais os objetivos gerais e específicos com a aplicação da gamificação?
- Qual o foco principal do trabalho?

3.6.5. Formatos e tipos dos jogos

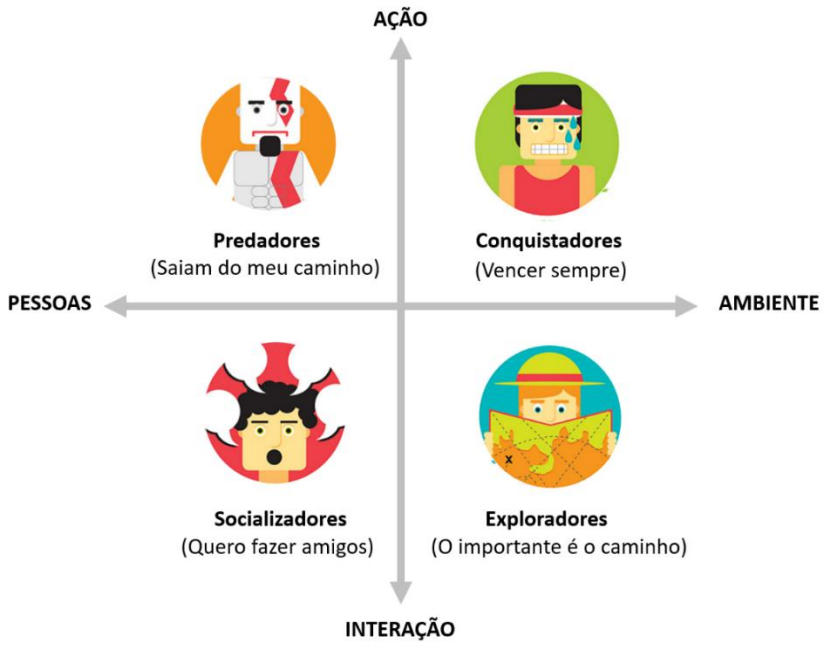
Munidos do significado do problema central, do contexto em que ele se encontra, do entendimento dos objetivos da organização, das particularidades dos jogadores e tendo a missão definida (Vianna et al., 2013), o passo a seguir é criar ideias para estabelecer a forma do jogo.

Primeiramente, é preciso pensar na ambientação, qual será a história contada, qual será o tema, sua estética e como irá engajar o jogador. Dessa maneira, os jogos conseguem ser analógicos, caracterizados pela interação de forma física e cognitiva; os jogos de tabuleiro, são um bom exemplo, assim como os digitais que têm interação virtual, como *videogames* e simuladores ou pervasivos em que existe ao menos um tipo de interação que passa do virtual para o universo físico, como a realidade aumentada. Os jogos também têm predicados de competitividade que, como o próprio nome indica, incitam a competição e somente um vence, já os cooperativos estimulam a colaboração e promoção da ajuda entre os jogadores.

3.6.6. Tipos de jogadores

Richard Bartle, professor britânico e pesquisador de jogos, conhecido por ter sido o fundador do primeiro MUD, MUD1, e autor de um livro seminal sobre invenção de jogos, *Designing Virtual Worlds*, aponta que se começou a ponderar que um extenso conjunto de perfis poderia ser resumido em quatro grupos abrangentes de jogadores. Predadores ou Killers são os que conhecemos como os competitivos, têm comportamento agressivo e habituam irritar os adversários.

FIGURA 5. *Tipos de Jogadores*



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Bartle citado por Vianna et al, 2013, p. 34

Esse perfil representa apenas 1% dos jogadores. Já os Conquistadores ou Achievers refletem cerca de 10% dos perfis dos jogadores. Eles são caracterizados pela motivação ao conseguir realizar todas as atividades recomendadas, realizam uma imersão no seu contexto e optam se destacar dos seus adversários pela lealdade e por seus próprios valores. Os

Exploradores ou Explorers adoram descobrir todas as possibilidades e questionamentos do jogo. Para os exploradores, o mais formidável é a trajetória percorrida e o aprendizado alcançado, e representam 10% dos jogadores. E por último, mas não menos importante, temos os Comunicadores ou Socializers que são entendidos como observadores, e através dos jogos criam uma oportunidade de socialização, analisa-los é mais importante do que alcançar os objetivos, pois, para eles, o jogo é a ocasião de desenvolver conexões sociais. Esse perfil possui o maior número de jogadores, totalizando 80% (Bartle, 2005).

3.6.7. Design

Já sabendo qual será a definição do problema, do contexto em que ele se encontra, do entendimento dos objetivos de negócio, das particularidades dos jogadores e tendo a missão definida, o passo a seguir é criar ideias para produzir o formato do jogo. É neste momento que se define a estética, ou seja, a aparência e as sensações importantes para que seja desenvolvida uma boa experiência no decorrer da Gamificação. E ainda como será, literalmente, delineada a Gamificação, ponderando suas cores e *layout*. Não se precisa escolher o que teoricamente ficará o mais bonito. As cores podem influenciar tanto a emoção quanto a razão dos jogadores, por isto, é preciso ter bastante atenção no momento de escolher. É recomendado que seja realizado um estudo das cores, da tipografia e da diagramação apropriada, aspetos que potencializam o *layout*.

O visual necessita estar de acordo com a temática principal e os elementos auxiliares do game. É importante levar sempre em consideração a identidade visual da organização e esta deve prevalecer no projeto. Não é aconselhado investir em um *layout* moderno se a organização for conservadora, por exemplo. Quando pensar no layout eleja algumas imagens que representem a organização para servir de inspiração para o projeto (Pinheiro & Zaggia, 2017).

É recomendado buscar outras fontes de dados e inspiração, como os ícones da organização. Um tabuleiro, por exemplo, pode ser desenvolvido de modelos comuns (desde rotas com largada e chegada e até mesmo a caminhos infinito, campos e outros espaços balizados onde os jogadores se encontram) e também com peças que vão aparecendo a

partir de cada ação. É essencial perceber os conhecimentos e valores dos clientes, colaboradores e usuários no momento que for desenhar soluções, perceber qual o ponto de vista de cada grupo e refletir sobre como acolher suas necessidades de forma criativa e inovadora.

3.6.8. Criação da Mecânica

Quando falamos na mecânica do jogo precisamos saber que ela é responsável por deixar claro ao jogador quais são seus objetivos e o que advém após cada ação. Nesta fase, é refletida e definida qual será a duração do jogo, podendo ele encerrar quando um jogador alcançar um objetivo, ou ter um tempo demarcado de duração, ou ainda ser infinito. Nesta etapa, é definido qual o funcionamento e o esqueleto lógico da Gamificação, os tipos de provocações que irá despertar, como será realizada a interação dos os jogadores, como a estrutura física ou virtual que será concretizada a Gamificação.

É determinado também como será o sistema de pontuação e quais serão os prêmios; que no entendimento de Vianna (2013), um elemento atraente de recompensas é extremamente importante para criar uma boa mecânica de jogo, e representa o principal motivo pelo qual os jogadores irão se motivar a continuar jogando. Têm cinco ações passíveis de serem referidas como formas de recompensa que fazem jus: a atenção especial, status, é o tipo mais explícito de atribuição de gratificações e pode ser encontrado na forma de rankings dos melhores jogadores, classificação de *badges* (espécie de troféu/indicadores de concretização de tarefas ou de *expertise*).

O acesso é um forte aliado na criação de sistemas de recompensas eficientes, afinal, promover ou não acesso a conteúdo estratégicos, informações privilegiadas, habilidades específicas, entre outros, incide em uma forma bastante próspera de conservar os jogadores integrados com seus propósitos.

A influência, que pode ser conferida por meio de interferência direta ou indireta no jogo. A influência direta é dada quando é desejável que o jogador se sinta de determinado modo no controle do jogo. Isso pode acontecer por meio de acesso específico ou possibilidade de intervenção

em alguma regra ou atividade. Os brindes figuram como o método mais simples de gratificação, em forma de benefícios, itens, dicas, vida extra, etc. ou os *giftings* que trabalham como uma maneira de ampliação da interação social do jogo, a partir da troca de presentes entre jogadores e do consequente estabelecimento de comunidades mais fortes e engajadas. Não se trata de atribuir classificações e pontos a qualquer modelo ou método. Por isto, existe um termo chamado *pointsification*, que não leva em conta as dinâmicas e estéticas da Gamificação propriamente dita.

3.6.9. Regras

As regras são extremamente importantes pois irão indicar ao jogador como deve ser seu comportamento no decorrer do jogo e como deve ser jogado. Uma tática que pode ser empregada é a de alocar dentro da Gamificação regras que desenvolvam algumas habilidades, características e até mesmo defeitos com o objetivo de serem avaliados.

3.6.10. Conteúdo

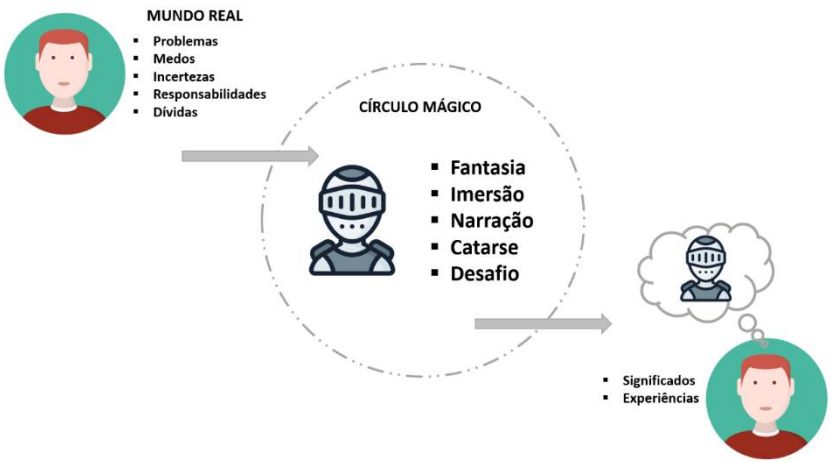
Segundo Pinheiro *et al.*, (2017), o conteúdo refere-se ao fundamento técnico e teórico da missão e dos objetivos da Gamificação em levadas em questão, ou o recheio da Gamificação. Este conteúdo servirá de alicerce para as ponderações dos jogadores/participantes. Deixando cada vez mais robusto que não se deve confundir a Gamificação com fazer qualquer coisa em um jogo.

Aqui, é definido quais serão as informações a serem abordadas, qual será a relevância do conteúdo para a missão do projeto, quais os pontos principais para o desenvolvimento. Separe os dados em colunas, se possível, e identifique as principais informações, dando prioridade naquilo que desejaria comunicar em cada pilar. É muito importante também definir quais serão os meios de comunicação do seu conteúdo/formato, eles podem ser: textos, perguntas abertas, perguntas fechadas, verdadeiro ou falso, cruzadinhas, parte para completar, caça palavras, através da própria mecânica da Gamificação (Pinheiro & Zaggia, 2017).

3.6.11. Metodologia de gamificação

A experiência gerada pela Gamificação é absolutamente influenciada pelo ambiente onde ela acontece. Fatores como, a iluminação, o som, o cheiro do espaço fazem parte do que Huizinga (2000) designa como círculo mágico. O autor aconselha que, nesse mundo imaginário e temporário, as normas do jogo são percebidas como uma definição correta e adequada da realidade, que deve ser acolhida, voluntariamente, por todos os jogadores.

FIGURA 6. *Representação do Círculo mágico de Johan Huizinga*



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Huizinga apud Pinheiro & Zaggia, 2017, p. 81

Desta forma, no círculo mágico as coisas possuem uma nova dimensão e um novo sentido. No final da Gamificação, a visão do jogador sobre o tema exposto será modificada pelas experiências recém-vivenciadas durante a imersão. E a partir deste momento começa avistar novas formas de entender e resolver os problemas ou temas propostos na Gamificação (Pinheiro & Zaggia, 2017).

A Gamificação é uma metodologia que acaba se completando por si só, mas para que o método de aprendizagem e/ou capacitação seja dado por completo, deve-se seguir um método. Um exemplo é o Ciclo de Aprendizagem Vivencial (CAV), que consiste em espalhar um olhar crítico

sobre uma determinada atividade com objetivo de aplicar o que se estuda no dia a dia. Tem sua origem nos estudos do psicólogo norte-americano David Kolb, nos anos 1990, o termo é constituído por: vivência, (atividades feitas de forma individual ou em grupo), relato (compartilhamento das observações), processamento (debate sobre o os compartilhamentos que apareceram na atividade), generalizações (como será feita a aplicação do que foi aprendido?) e a aplicação (etapa em que os participantes enviam as generalizações para a vida real, com objetivo de esquematizar ações). (Pinheiro & Zaggia, 2017).

Em virtude do que foi mencionado, sugere-se a seguinte estrutura:

FIGURA 7. *Sequência metodológica da Gamificação*

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Pinheiro & Zaggia, 2017, p.79.

Na Preparação, os jogadores são recepcionados num ambiente afável e ajustado com a temática e design sugerido, para começar é importante realizar uma atividade inicial para "quebrar o gelo", sempre indo de acordo como a temática indicada pela Gamificação. É importante explicar o conceito que será tratado sempre contextualizando sua temática.

Já na etapa Gamificação é o momento de "se jogar", nesta hora são explicadas as regras, mecânica do jogo, e a divisão dos papeis. Esse é o momento ideal para que sejam sanadas todas as dúvidas iniciais, pois é sabido que durante o jogo o surgimento de dúvidas é considerado normal.

Quando chegarmos ao Processamento do aprendizado será o momento de absorver o que foi jogado. Uma vez encerrada a Gamificação, os jogadores podem dialogar sobre o ensinamento obtido, podendo realizar uma autoanálise, a partir deste ponto deve ser desenhado os planos de ação. Já no Fechamento: a atividade deve ser sempre "para cima", animada, positiva, mas o perfil da organização e a proposta dada para a

Gamificação vão influenciar essa etapa de fechamento. Por exemplo, se o tema escolhido for estresse, a ideia é uma mensagem que passe tranquilidade, logo recomenda-se que as emoções falem mais alto neste período.

3.6.12. Monitoramento

Monitorar as métricas é algo de extrema importância, pois por meio dela os participantes saberão se estão na direção do caminho correto, sendo imprescindível um acompanhamento e aderência à dinâmica criada, os quais irão fornecer dados essenciais para a revisão da tática adotada. "Ajustar missões, inspecionar a motivação dos jogadores e verificar as métricas por eles geradas são, portanto, as três ações indispensáveis à assertiva avaliação do grau de sucesso adquirido pela proposição" (Vianna et al., 2013, p. 37). Essa fase começa até mesmo no decorrer da Gamificação com a coordenação dos jogadores, sempre com o olhar atento do Focalizador (Pinheiro & Zaggia, 2017). Durante as etapas pré e pós é indispensável medir quantos e quais indicadores qualitativos e/ou quantitativos serão usados, quais os níveis destes indicadores serão fiscalizados. Deve-se determinar também quais os tipos de avaliações deverão ser realizados: reação, aprendizagem, comportamento e resultados.

Prototipação/Teste

"A prototipação contém como objetivo legitimar a ideia criada, assim como alcançar insumos para melhorá-la. Um protótipo é qualquer tangibilização de uma ideia que deixe gerar aprendizados" (Vianna et al., 2013, p.95). Através do momento da prototipação é possível instruir-se mais sobre o jogo que está sendo criado com simulação de conceitos e ações junto com os futuros jogadores, o que colaborará para o aprimoramento da proposta.

Esse é o conceito de iteração: o aperfeiçoamento contínuo de uma ideia para que ela avance preferencialmente de acordo com as ambições do usuário final, antes que seja concretizado uma maior aquisição de tempo e dinheiro. Assim, protótipos auxiliam a minimizar as incertezas do projeto e os riscos intrínsecos à sua prática. Quando é realizada a

prototipação diminuímos as inseguranças do projeto, nos aproximando de um resultado mais assertivo, servindo também para aferir todos os pontos definidos até o momento, como: engajamento, mecânica, estética, história, além disto pode servir como ferramenta de feedback dado pelos participantes como melhoria para quando for realizar a gamificação. O público que participará da prototipagem deve ser o mais próximo possível do que participará da Gamificação final.

Aplicação

Após a prototipação e com as devidas correções necessárias sendo resolvidas, será aplicada a versão final do jogo com os participantes reais. Após a implantação do jogo, é recomendado que seja realizada a mensuração e avaliação, que podem ser realizadas através de um relatório de caráter descritivo analítico para legitimar as ações, a motivação e o engajamento dos jogadores e aferir os resultados adquiridos.

3.7 Engagement

Levando em consideração o atual cenário, em consequência da pandemia provocada pela Covid-19, muitas foram as empresas que encerraram as atividades na sede e alocaram os seus colaboradores para trabalhar na modalidade remota/a distância, distante dos colegas de equipe e *team leaders*. Esta modificação acabou trazendo a necessidade de criar novas estratégias para reforçar a cultura organizacional, visando garantir o *engagement* das suas equipas, especialmente num momento em que o *engagement* das equipas (de um modo global) e dos colaboradores (a nível singular) pode diminuir, dada a instabilidade financeira e a incerteza e insegurança do futuro profissional totalmente incerto.

Segundo Schaufeli e Bakker (2003), o *engagement* compreende o entusiasmo, envolvimento e satisfação do trabalhador pelo seu trabalho. Logo, funcionários engajados possuem energia para solucionar e realizar suas atividades cotidianas, com envolvimento e eficiência. Tal *engagement* pode estar alinhado às expectativas das organizações ou não e isso pode acabar refletindo nos resultados adquiridos e produzidos pelas equipas.

Vários são os estudos referentes ao *engagement* no trabalho. O primeiro deles é de Kahn (1990), que defendia que as pessoas mais engajadas eram aquelas que enxergavam significado em seu trabalho, com ele se identificando, de modo a produzir resultados positivos individuais como organizacionais.

Trabalhadores com elevados níveis de engajamento no trabalho investem mais energia em suas tarefas, demonstram mais entusiasmo enquanto as realizam e, em especial, permanecem mais focados em suas atividades. Tal perfil corresponde ao do profissional desejado por organizações que mantêm expectativas de reunir no seu contingente de colaboradores pessoas proativas, que assumem pessoalmente a responsabilidade por seu desenvolvimento profissional e mantêm dentro de si compromisso com padrões elevados de desempenho no trabalho. (Siqueira et al., 2014, p. 149)

O grau de *engagement* no trabalho não é sempre considerado constante. Ele pode variar de acordo com a tarefa e sofre influência das condições internas dos indivíduos e externas do ambiente do trabalho. Assim, o *engagement* está conexo às características do trabalho, bem como do seu significado e da disponibilidade de recursos, sejam eles físicos ou internos para o cumprimento das tarefas (Sonnentag, 2017).

O *engagement* dos colaboradores e seu contentamento em realizar suas atividades no ambiente de trabalho são de extrema importância para os gestores de equipas, pelo facto do comprometimento gerado, estando diretamente relacionados à percepção positiva dos clientes. O *engagement* é fortalecido quando existe conexão entre a experiência e as pessoas nela envolvidas. Todavia, conseguir esse engajamento não é tarefa fácil. Assim, na gamificação, o engajamento aparece quando há um alinhamento entre as suas mecânicas, elementos e recompensas e os valores e interesses dos *players* (Robson et al., 2015).

Citado anteriormente, os métodos de Gamificação podem ocasionar diversos benefícios, quer para os colaboradores, quer para as organizações. Pode ser uma ferramenta útil para alcançar o *engagement*, a motivação e a ativação do comportamento dos atores envolvidos, (Deterding et al., 2011; Zichermann & Cunningham, 2011). Também Jitendra

Maan (2013) salienta os seus benefícios e resume-os em quatro categorias: o *engagement* dos empregados, a melhoria da produtividade, a inovação e a melhoria da eficiência.

3.8. O Impacto da *Gamification* no *Engagement* organizacional

De acordo com Ergle (2016), o *engagement* é a atitude por parte do colaborador em relação à organização e ao desempenho de seu trabalho. O colaborador dedicado é aquele que está ciente dos negócios e do contexto da organização e trabalha em conjunto dos seus colegas de maneira a aprimorar a sua performance visando o benefício da organização. Deste modo, o *engagement* é observado pelas organizações como um dos principais fatores para amortizar os custos, maximizar o crescimento e o lucro e conseguir mais sucesso aos negócios, o que faz com que o mesmo seja uma das principais prioridades definidas pelas organizações. Por sua vez, necessitam trabalhar de forma a desenvolver o *engagement*, o que exige um esforço recíproco entre empregadores e colaboradores (Ergle, 2016).

Segundo o *Institute of Employment Studies* (Robinson et al., 2004), um colaborador engajado exibe características exclusivas, tais como: crê e protege a sua organização (sentimento de vestir a camisola); busca sempre ser uma mais valia para a organização; respeita e auxilia seus colegas como maneira de ampliar a sua contribuição.

E através deste cenário, as organizações possuem como principal desafio a manutenção para que tenha seus colaboradores engajados, e para que isto aconteça muitas organizações utilizam o sentimento de valorização e o envolvimento dos colaboradores com os passos futuros que a organização dará.

É também de extrema importância: que seja definido os objetivos de maneira clara, sempre com *feedback* e transparência, uma vez que os colaboradores necessitam saber como está a sua performance e de sentir que o trabalho que exercem tem importância (Ergle, 2016).

Podemos utilizar a estratégia de incluir os colaboradores na tomada de decisão da organização, gerando um maior envolvimento do mesmo. Esta estratégia possui um grande potencial para que seja gamificada, de modo que podem ser desenvolvidos objetivos em um ambiente gamificado, que desafiam os colaboradores para que possam expor suas opiniões, ideias sobre determinados assuntos, interação com alguma ação desenvolvida pela organização. Possibilitando que os colaboradores participantes adquiram pontos dentro de uma plataforma, personalização dos crachás, prémios e até mesmo recompensas financeiras. É da natureza humana gostar de competir, ser desafiado e através disto superar suas próprias expectativas e ser recompensado por isto.

Desta forma, é plausível estimular o *engagement* – a vontade de competir, aperfeiçoar performance e superar barreiras – e ser recompensado por isso.

Segundo Oprescu et al. (2014), é importante lembrar que as estratégias de gamificação que devem ser adotadas para que tenham um resultado mais positivo, devem permitir alcançar a longo prazo as metas da organização e de curto prazo os objetivos pessoais do colaborador.

Os colaboradores precisam sentir que além de cooperar para o crescimento da organização também estão a cooperar para o desenvolvimento do seu bem-estar e para a ampliação da sua performance profissional. Quando os objetivos pessoais são alcançados, ganham maior importância para os colaboradores, o que levará a que os mesmos juntem por mais tempo os jogos e sustentem a motivação (Oprescu et al., 2014).

A gamificação consegue atingir grandes resultados nas organizações que tenham competência de desenvolver uma maior relação entre a organização e os trabalhadores, de compensar financeiramente e de proporcionar progressões nas carreiras. Outro fator essencial consiste em manter a criatividade para dissolver a monotonia, logo, as estratégias de *gaming* a aplicar deverão ser diversificadas, de forma a combater a monotonia e consequentemente a perda de vontade de participar nelas por parte dos colaboradores.

4. CONCLUSÕES

A presente investigação foi desenvolvida com a intenção de aprimorar os estudos para a compreensão de como os sistemas de trabalho gamificados podem cooperar para a gestão dos relacionamentos organizacionais, no campo teórico das Relações Públicas, sendo mais específico, na Comunicação interna e *Engagement*. E também para responder à pergunta de partida desta investigação: "De qual maneira o fenómeno da Gamificação pode colaborar para que haja engajamento dos colaboradores no ambiente organizacional?"

Antes de alcançar o *engagement* as organizações precisam perceber qual é o público-alvo e suas características. Estes dois fatores sofrem variações de acordo com o ambiente externo onde o público-alvo/colaborador está inserido. Isto foi abordado pela entrevistada A, onde relata que "temos produtos específicos para cada região, devido ao clima de cada região o modo de preparo pode ser modificado, a própria linguagem também é diferente, então assim é algo bem complexo", ou seja, a organização é considerada um sistema aberto, pois necessita e sofre influência de fatores internos e externos, isto acaba reforçando a importância do estudo da Teoria Geral dos Sistemas nesta dissertação. Ao ver de Katz e Kahn (1987, p. 76), "o funcionamento organizacional precisa ser estudado em relação às transações contínuas com o meio que o ampara. [...] os sistemas sociais, como sistemas abertos, dependem de outros sistemas sociais".

Segundo todos os entrevistados, a gamificação utilizada como estratégia de Relações Públicas gera modificações no comportamento dos colaboradores, possibilitam uma comunicação interna com qualidade nas mensagens comunicadas e eficácia na comunicação entre todos os departamentos organizacionais. Além disto, indica que os sistemas de trabalho gamificados podem gerar novos canais de comunicação interna que promovem o engagement dos colaboradores. Este canal devia ser do interesse dos profissionais de comunicação interna, uma vez que funciona como um sistema de comunicação gerido em nome da organização em que o público-alvo são os colaboradores (Verčič et al., 2012).

Segundo os entrevistados, a gamificação surge como uma ferramenta que possibilita a quantificação e a análise *a priori* das variadas alternativas de ações no momento da tomada de decisão, permitindo realizar uma junção entre investigação e avaliação de maneira mais ágil. Possibilitando assim que os profissionais responsáveis pela comunicação interna consigam encontrar novas soluções para os obstáculos existentes na demonstração de resultados que contribuem para os profissionais de Relações Públicas.

Compreende-se também que os sistemas de trabalho gamificados têm grande importância no fortalecimento de vínculos através de uma experiência lúdica seja com o público externo quanto com o interno, onde os relações públicas atuarão de forma estratégica para estabelecer relacionamentos entre partes interessadas e organizações. (Mastrocola, 2012).

Os dados obtidos nas entrevistas semiestruturadas aos profissionais de comunicação interna, gestão e gente, e de sistemas de trabalho gamificados possibilitaram chegar à conclusão de que existe relação dos sistemas de trabalho gamificados com a comunicação interna.

Além disto, os sistemas de trabalhos gamificados podem desenvolver novos canais de comunicação interna, dependendo de sua forma de divulgação com os canais comunicacionais já existentes na organização, ou realizar uma transformação nos canais já existentes dentro do ambiente organizacional. Esses sistemas podem ser divididos em duas vias, a via afetiva e a via informacional, quando trabalhamos com a via afetiva significa que o envolvimento dos colaboradores se dá através dos elementos lúdicos dos *games* que podem englobar elementos linguísticos não verbais. Já a via informacional gera o envolvimento dos colaboradores através das performances e *feedback*.

Com isto, a utilização de um novo termo pode fazer sentido, podemos chamar de "via comunicacional dos trabalhos gamificados". Nesta via é verificado quando os sistemas operam como um novo canal comunicacional no ambiente interno, com mensagens internas e de satisfação com a comunicação interna conseguem maximizar o *engagement* dos colaboradores.

Ainda foi constatado através da entrevista que os profissionais de comunicação interna são importantes não só nos processos iniciais de desenvolvimento dos sistemas de trabalho gamificados, mas também é peça essencial na sua implantação, pois o conhecimento que este profissional possui referente ao seu público interno ajudará no decorrer da elaboração dos trabalhos gamificados adequado para cada tipo de colaborador atrelado com as realidades e objetivos organizacionais.

É preciso salientar que para os sistemas de trabalho de gamificação e os sistemas de comunicação interna trabalharem de forma coesa, coerente e gerirem o *engagement* dos colaboradores, é preciso que os profissionais de comunicação interna estejam alinhados com os profissionais especializados em sistemas de trabalho gamificados. Ambos os sistemas buscam responder às necessidades emocionais dos colaboradores, dos quais as necessidades de via comunicacional, sendo importante também que em todo processo de implementação e elaboração dos sistemas de trabalho gamificado seja validado o impacto causado na estrutura dos canais de comunicação organizacional.

Também é necessário ressaltar que através das entrevistas foram identificados pontos de atenção em relação aos sistemas de trabalho gamificados desde o seu desenvolvimento até a sua aplicação. Quando ainda está na fase embrionária, onde é realizado a recolha de dados referente aos públicos e suas necessidades, é importante agir com transparência e verdade com os colaboradores que estão contribuindo com ideias para a construção do projeto, e informá-los que as ideias dadas por eles podem ser utilizadas em grandes quantidades, poucas ou até mesmo nenhuma, pois a partir do momento que aquele colaborador verificar que nenhuma ou quase nenhuma ideia dada por ele foi inserida no sistema acaba-se gerando uma desmotivação.

Outro fator identificado é o tempo que o colaborador vai se dedicar a utilizar o sistema de trabalho gamificado, pois é necessário que exista um equilíbrio em relação ao tempo de utilização, tarefas cotidianas dentro da organização e vida pessoal. E no decorrer da aplicação do sistema é

importante que seja coletado o *feedback* do público alvo para medir o grau de satisfação e possíveis melhorias relacionadas a aplicabilidade do game.

De acordo com três dos entrevistados de gamificação, a coerência entre as mensagens de comunicação interna e o nível de *engagement* dos colaboradores no sistema de trabalho gamificado tem impacto no próprio *engagement* dos colaboradores com esse sistema. É importante garantir que a informação de *feedback* acerca da performance dos colaboradores, as mensagens dos canais de comunicação interna criados ou transformados pelos sistemas de trabalho gamificados e as mensagens dos restantes canais de comunicação interna da organização estejam em sintonia. Segundo Yeomans e Fitzpatrick (2017) esta gestão é uma responsabilidade dos profissionais de comunicação interna.

Para investigações futuras, será de grande proveito estudar quais são as implicações comunicacionais dos sistemas de trabalho gamificados de conteúdo. Pois segundo Ziegler (2020), a gamificação do conteúdo pode ser considerada a transformação de um conteúdo de modo a torna-lo mais parecido a um game através da introdução, por exemplo, um elemento de caráter narrativo. Determinados elementos são inseridos na comunicação de conteúdo e que são frequentemente correlacionados a gamificação, podem ser elementos da comunicação.

Através deste estudo percebemos que uma estratégia de Gamificação desenvolvida por um profissional de relações públicas possibilitou melhorias como mudanças nos comportamentos, melhoria nas interfaces e na disseminação de informações, priorizando o compartilhamento, e, em diferentes níveis hierárquicos, também possibilitou uma compreensão facilitada dos conteúdos. A *Gamification* gera uma maior conexão entre a organização e seu público interno de uma maneira mais aproximada, trazendo o colaborador como ator principal do processo comunicativo, vivenciando uma experiência e deixando de ser apenas passivo e receptor de informações. Também foi possível concluir que todos os entrevistados reconhecem que o sistema de trabalho gamificado é uma ferramenta de grande valor para potencialização do *engagement* dos colaboradores.

REFERÊNCIAS

Bartle, R. (2005). Virtual worlds: Why people play. https://www.researchgate.net/publication/308073596_Virtual_worlds_Why_people_play.

Barton, P. (2016). Maximizing Internal Communication: Strategies to Turn Heads, Win Hearts, Engage Employees and Get Results. Aviva Publishing.

Berger, B. K. (2008). Employee/organization communication. In Institute for Public Relations. (Consultado em: 13 de out de 2023) http://www.instituteforpr.org/topics/employee-organizational-communications/

Bindl, U. K. & Parker, S. K. (2010) Feeling good and performing well? Psychological engagement and positive behaviors at work. In S. Albrecht (Ed.). The handbook of employee engagement Models, measures and practice (pp. 385-398). Edward Elgar.

Bio, S. R. (1998) Sistemas de informação: um enfoque empresarial. 11 Atlas.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., Ilić, A. (2011) Customer engagement Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. Journal of service research, 14(3) 252 271. DOI 10.1177/1094670511411703

Cardador, M. T., Northcraft, G. B., Whicker, J. (2017). A theory of work gamification: Something old, something new, something borrowed, something cool? Human Resource Management Review, 27 (2) 353-365. DOI 10.1016/j.hrmr.2016.09.014

Costa, A. C. S. & Marchiori, P. Z. Gamificação, elementos de jogos e estratégia: uma matriz de referência. Revista de ciência da informação e documentação, v. 6, n. 2, (p.44-65, 2015).

Crable, R. & Vibbert, S. (1986) Public relations as communication management. Bellweather Press.

Deloitte. (2012) Technology Trends - Elevate IT for digital business. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology/us-cons-tech-trends-2012.pdf

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. & Nacke, L. (2011a, September). From game design elements to gamefulness: defining gamification. In Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments (pp. 9-15). DOI: 10.1145/2181037.2181040

Ergle, D. (2016). AirBaltic Case Based Analysis of Potential for Improving Employee Engagement Levels in Latvia through Gamification. Economics and Business, 28(1), 45-51. (Consultado em 20 de maio de 2023). http://dx.doi.org/10.1515/eb-2016-0007.

Gruman, J. A. & Saks, A. M. (2011). Performance management and employee engagement Human Resource Management Review, 21 (2) 123 136. DOI 10.1016/j.hrmr.2010.09. 004

Grunig, J. E. (2011). Public relations and strategic management: Institutionalizing organization– public relationships in contemporary society. Central European Journal of Communication. 4 (6), 11-31.

Grunig, J. E., & White, J. (1992). The Effect of Worldviews on Public Relations Theory and practice. In J. E. Grunig (Ed.). Excellence in public relations and communication management (pp. 31-61). Lawrence Erlbaum Associates.

Health, R. (1994). Management of Corporate Communication, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale: NJ

Huotari, K. & J. Hamari (2012). Defining Gamification – A Service Marketing Perspective. In Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference, Tampere, Finlândia.

Jagoda, P. (2013). Gamification and other forms of play. Boundary 2, 40(2) 113 144. DOI: 10.1215/01903659 2151821

Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. Academy of Management Journal, 33(4), 692-724. DOI: 10.5465/256287

Kehoane, K. (2009). Advanced Employee Engagement. In Wright, M. Gower Handbook of Internal Communication (2ed.) (pp. 387-401). Gower Publishing.

Kunsch, M. K. (org.). (2003). Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. (4. ed.) Summus.

Maan, J. (2013). Social Business Transformation through Gamification. International Journal of Managing Information Technology (IJMIT), Vol.5, No.3.

Macey, W. H., & Schneider, B. (2008). The meaning of employee engagement. Industrial and Organizational Psychology: Perspectives on Science and Practice, 1(1), 3–30. https://doi.org/10.1111/j.1754-9434.2007.0002.x

Mastrocola, V. M. (2012). Ludificador: um guia de referências para o game designer brasileiro. Independente.

Mekler, E., Brühlmann, F., Tuch, A., & Opwis, K. (2017). Towards understanding the effects of individual gamification elements on intrinsic motivation and performance. Computers In Human Behavior, 71, 525-534. http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.048.

Mishra, K., Boynton, L., & Mishra, A. (2014). Driving employee engagement: The expanded role of internal communications. International Journal of Business Communication, 51(2), 183-202.

Myers, C. (2021). Public Relations History: Theory, Practice, and Profession (2. ed.). Routledge

Nascimento, E. C., Brito, A. A. & Helal, D. H. (2006). As relações públicas e os desafios na comunicação pública. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- UnB. Brasília.

Oprescu, F., Jones, C., & Katsikitis, M. (2014). I play at work - ten principles for transforming work processes through gamification. Frontiers in Psychology, 5(14). DOI: 10.3389/fpsyg.2014.00014

Perryer, C., Celestine, N., Scott-Ladd, B., & Leighton, C. (2016). Enhancing workplace motivation through gamification: Transferrable lessons from pedagogy. The International Journal of Management Education, 14(3), 327-335. http://dx.doi.org/10.1016/j.ijme.2016.07.001.

Pinheiro, A. & Zaggia, J. L. (2017) Gamificação Humanizado. (1. ed). Triunica.

Robinson D., Perryman S. & Hayday S. (2004). The Drivers of Employee Engagement. Report 408, Institute for Employment Studies. https://www.employment-studies.co.uk/report-summaries/report-summary-drivers-employee-engagement.

Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., Mccarthy, I. & Pitt, L. (2015). Is it all a game? Understanding the principles of gamification. Business Horizons, v. 58. (pp. 411-420).

Ryan, R. & Deci, E. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. Contemporary Educational Psychology. 25 (pp. 54–67).

Santinho, C. C. (2018). A utilização da gamificação para engajamento de equipes: um estudo de caso sobre a aplicação de um jogo. [Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas] - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. http://hdl.handle.net/10438/20681

Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources and their relationship with burnout and engagement: a multi-sample study. Journal of Organizational Behaviour, 25, (pp. 293-315).

Singh, S. P. (2012). Gamification: A strategic tool for organizational effectiveness. International Journal of Management, 1(1) 108 113. DOI: 10.15410/aijm/2012/v1i1/50480

Siqueira, M. M. M. (Org.). (2014). Novas medidas do comportamento organizacional: ferramentas de diagnóstico e de gestão. Artmed.

Sonnentag, S. A (2017) task-level perspective on work engagement: a new approach that helps to differentiate the concepts of engagement and burnout. Burnout Research, v. 5, (pp. 12-20).

Teixes, F. (2014). Gamificación: fundamentos y aplicaciones. Anglofort.

Tench, R., & Waddington, S. (2021). Exploring Public Relations and Management Communication. Pearson Education.

Thai, A., Lowenstein, D., Ching, D., & Rejeski, D. (2009). Game Changer: Investing in Digital Play to Advance Children's Learning and Health. New York, NY: Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop

Thompson, J., Berbank-Green, B. & Cusworth, N. (2007). Game Design: principles, practice, and techniques – the ultimate guide for the aspiring game designer. John Wiley & Sons Inc.

Tisch, D. (2017). The elevation of Public Relations. A discussion paper on a profession's present – and its possible future. Canadian Public Relations Society

Verčič, A. T., & Vokić, N. P. (2017). Engaging employees through internal communication. Public Relations Review, 43(5), 885-893. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811116303848

Verčič, A. T., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2012). Internal communication: Definition, parameters, and the future. Public Relations Review, 38 (2), 223 –230. DOI: 10.1016/j.pubrev.2011.12.019

Vianna, Y., Vianna, M., Medina, B. & Tanaka, S. (2013). Gamification, INC. – Como reinventar empresas a partir de jogos (1ª ed). MJV PRESS.

Werbach, K. & Hunter, D. (2012). For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business. Wharton Digital Press.

White, J. & Dozier, D. (1992). "Public Relations and Management Decision Making?". In Gruning, J. (ed.) Excellence in Public Relations and Communication Management. Lawrence Erlbaum Associates (pp.91-108).

Wilcox, D., Ault, P. & Agee, W. (1992). Public relations strategies and tactics. Harper Collins.

Wood, L., & Reiners, T. (2015). Gamification. In M. Khosrow-Pour (Ed.). Encyclopedia of Information Science And Technology (3. ed.) (pp. 3039-3047). http://dx.doi.org/10.4018/978-1-4666-5888-2.ch297.

Yeomans, L., & FitzPatrick, L. (2017). Internal communication. In Tench, R. & Yeomans, L. (Eds.), Exploring Public Relations (pp. 286-329). Pearson Education Limited.

Zichermann, G. & Cunningham, C. (2011). Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps (1. ed.) O'Reilly Media Inc. ACM. (pp. 9-19).

Ziegler M. T. (2020) Motivating Employees in a Globalized Economy: The Moral Legitimacy of Applying Gamification in a Corporate Context. In J. D. Rendtorff (1101 1114). Handbook of Business Legitimacy. DOI 10.1007/978 3 030 14622 1_109.

EXPLORANDO O POTENCIAL DO EMPLOYEE GENERATED CONTENT NO TIK TOK: UM ESTUDO DE CASO NA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA DA WORTEN

SANDRA MIRANDA
Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa
LIACOM – Laboratório de Investigação Aplicada em Comunicação e Média

CRISTIANA RUIVO TOMÉ
Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa

1. INTRODUCÃO

Atualmente, as organizações tiram partido do employee-generated content (EGC), traduzido no conteúdo criado pelos colaboradores, com o intuito de moldar a sua imagem pública, permitindo o engagement dos stakeholders na era digital. O EGC ganha um destaque significativo à medida que as organizações procuram explorar a criatividade e a autenticidade dos colaboradores. De acordo com Tint (2022), o conteúdo criado pelos colaboradores permite atrair novos talentos, estabelecer a lealdade dentro da organização e aumentar a retenção dos colaboradores. Encorajar os colaboradores a partilhar as suas experiências apresenta um grande impacto na sua moral, bem como na mitigação do burnout e permanência na organização (Tint, 2022). Estes tipos de conteúdo seguem a tendência da procura por conteúdos mais autênticos, especificando um novo standard dos social media, medido pela autenticidade, que molda e aumenta as expectativas dos consumidores e das agências de Relações Públicas (RP) (Talkwalker & Khoros, 2022). De acordo com Dutta (2022), aliar o fator diversão ao espaço de trabalho deve ser uma aposta por parte das organizações. O employee-generated content tornase significativamente revelante atualmente, uma vez que 52% das equipas de comunicação e recursos humanos utilizam regularmente conteúdos

criados pelos colaboradores nos seus canais de comunicação, no qual os social media são as plataformas de eleição (Tint, 2022). O engagement dos colaboradores em Portugal situa-se nos 19% (estudo de Gallup com 12 variáveis explicativas relacionadas com a oportunidade de contribuição, sensação de pertença e oportunidades para crescimento), resultado consideravelmente negativo, quando comparado com o topo do ranking, liderado pela Roménia com 33% (Gallup, 2022). Este tipo de engagement pode ser estimulado a partir de vários fatores, nomeadamente a partir da realização de viagens de trabalho, dinamização de happy hours, realização de concursos, incentivo à criação de conteúdos, entre outros (Lucero, 2022). Destaca-se o employee-generated content – um tipo de conteúdo centrado em ações e comportamentos orgânicos e autênticos por parte dos colaboradores (Tint, 2022).

2. OBJETIVOS

2.1. OS PRINCIPAIS OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO SÃO:

- Analisar as especificidades do employee-generated content presente nas publicações do TikTok da Worten;
- Aferir o engagement dos colaboradores da Worten face à produção e visualização de employee-generated content no TikTok da organização à qual pertencem;
- Compreender de que forma a criação de employee-generated content no TikTok pode possibilitar uma Comunicação Corporativa;
- Aumentar o corpo de conhecimento da área científica das Relações Públicas face ao conceito de employee-generated content, focado no social media TikTok e no engagement com os colaboradores.

3. DISCUSSÃO

3.1. A Comunicação Corporativa no Digital

O digital permite à Comunicação Corporativa comunicar a mensagem organizacional de uma forma efetiva, tanto para stakeholders internos, como para stakeholders internos (Ntuk et al., 2022). As novas tecnologias caracterizadas pela velocidade, acessibilidade e flexibilidade permitiram alterar significativamente a dinâmica organizacional, na qual as equipas de comunicação necessitam de aumentar o seu esforço para acompanhar o digital, alterando a forma como desenvolvem e implementam os planos de Comunicação Corporativa (Ntuk et al., 2022). Esta visão é defendida por O'Leary e Samson (2021), que afirmam que os profissionais de Comunicação Corporativa reconhecem e aceitam o papel preponderante das tecnologias da 17 comunicação na melhoria dos seus resultados. Assumem, ainda, que as ferramentas digitais, o conhecimento, as capacidades analíticas e a tecnologia, por um lado, aperfeiçoam a mensagem corporativa e captam melhor os públicos e, por outro lado, ajudam a provar o valor e o impacto das comunicações com os stakeholders (O'Leary & Samson, 2021). A evolução da tecnologia possibilitou uma nova forma de desenvolver conteúdos, na qual a imagem e o vídeo sofrem alterações pela realidade virtual e pela realidade aumentada (Whatmough, 2019). A transformação do conteúdo para o ambiente digital requer um esforço maior na sua produção e uma maior rapidez, garantindo que o conteúdo é mais do que apenas uma cópia ou uma imagem impactante (Whatmough, 2019). Verifica-se, também, uma tendência em novos padrões de multimédia e interatividade no storytelling (Whatmough, 2019). Desta forma, os meios de comunicação social ponderam cada vez mais de que forma é que as histórias poderão ou não funcionar nos canais digitais, tornando-se uma prioridade assegurar que o conteúdo está a ser fornecido da forma mais correta, no momento mais correto (Whatmough, 2019). A criação de conteúdos na esfera do digital caracteriza-se pela utilização de espaços online (comerciais ou não comerciais), nos quais os utilizadores são incentivados a criar a partilhar conteúdos (Brake, 2014). Existem diversos tipos de conteúdos no digital, em que cada um deles apresenta um processo de

produção único, enquanto cada criador apresenta igualmente características especificas (Blank, 2013). Segundo a HubSpot (2023), as tendências atuais sobre os conteúdos digitais mais rentáveis incidiram em conteúdos com os quais os utilizadores se possam relacionar ou identificar (16%), seguido de conteúdos tendência (e.g. momentos culturais ou novas histórias, com 15%), seguido de conteúdos informacionais ou que, de alguma forma, eduquem os utilizadores. Estes conteúdos transmitem aos públicos-alvo um sentimento de que não estão sozinhos nos seus desafios, lutas e sucessos, enquanto permitem chegar a novas audiências, contribuindo para a construção de uma comunidade (HubSpot, 2023). O digital permitiu que os consumidores de conteúdos se tornassem, simultaneamente, produtores de conteúdo, verificando-se uma divisão entre aqueles que partilham informações pessoais na internet, face aos que optam por não o fazer (Hargittai & Walejko, 2008).

Assim, apesar do ambiente online permitir determinar algumas tendências sociais, políticas e culturais, verifica-se, ainda, um fosso na participação, que contribui para uma sociedade desigual. Tornase, desta forma, relevante, investigar os fatores que determinam a participação e colaboração no digital.

3.2. A Utilização Corporativa dos Social Media

A imensidão de plataformas digitais influencia a prática de Relações Públicas, traduzida na existência vasta de social media (como o YouTube, o Facebook, o Instagram, o TikTok), consideradas um instrumento essencial no quotidiano de qualquer profissional de RP (Kim & Hammick, 2017; Ngondo, 2019). Na ótica das Relações Públicas, um social media é mais do que apenas um espaço unidirecional, ao qual apenas pertencem comunicadores com poder e líderes de opinião, apresentando-se como um espaço interativo (Li & Kent, 2021). De forma sucinta, um social media é um espaço que tem em vista a conexão e a conversa entre as pessoas (Motion et al., 2016b). Estas plataformas permitem ao utilizador comunicar com outras pessoas, assim como criar e partilhar conteúdos online com o seu próprio equipamento (seja um computador ou um dispositivo móvel) (Bechmann & Lomborg, 2012). Os social media podem ser distinguidos segundo duas perspetivas: a

perspetiva centrada no utilizador e a perspetiva centrada na indústria (Bechmann & Lomborg, 2012). A primeira é baseada numa exploração criativa por parte dos utilizadores das plataformas, permitindo a criação de valor e a gestão das relações sociais do quotidiano. A segunda é baseada numa perspetiva sociopolítica, tendo como princípios o poder, a exploração e as receitas organizacionais (Bechmann & Lomborg, 2012). O utilizador destas plataformas acaba por assumir dois papéis, o primeiro, onde é empoderado e um agente de produção e, o segundo, onde é um mero alvo a ser explorado pelas organizações (Bechmann & Lomborg, 2012). A conceção teórica relacionada com os social media apresenta-se complexa, uma vez que a paisagem digital sofre alterações a uma grande velocidade (Li & Kent, 2021). A constante criação de novas aplicações e a alteração dos padrões de utilização das plataformas, nas quais os utilizadores descobrem novas formas de interagir (influenciados pelas suas preferências, expectativas profissionais e evoluções tecnológicas) traduzem a complexidade destas plataformas (Li & Kent, 2021). O desenvolvimento dos social media destacou princípios a seguir no digital, entre os quais, uma comunicação autêntica, a construção de relações e a criação de estratégias que empoderam os utilizadores face à estratégia de negócio, adquirindo uma voz e sugestões que influenciam os resultados da organização (Edelman, 2007). Os social media, ao permitir que os colaboradores comuniquem com outros públicos pertencentes à organização, publiquem conteúdos sobre si ou vejam conteúdos realizados pelos seus colegas de trabalho, adquirem características de social media corporativos (Schaefe, 2023). Os social media corporativos podem ser definidos como plataformas, serviços e aplicações que permitem a partilha de conteúdos, a comunicação e associação entre os utilizadores, num contexto corporativo (Schaefe, 2023). Assim, importa especificar a utilização dos social media corporativos por parte das organizações e dos públicos.

3.3. O Employee-Generated Content

O employee-generated content tem por base uma interseção entre os social media e a iniciativa do colaborador para criar e divulgar informações sobre si próprio ou sobre a sua organização (Onat, 2008). O

mesmo autor limita o EGC ao conteúdo criado por colaboradores nos social media, numa vertente de conteúdo criado por utilizadores destas plataformas (denominado user-generated content) (Onat, 2008). A ligação dos social media ao conteúdo produzido pelos utilizadores torna-se bastante rica, com conteúdos visuais com mensagens pessoais ou relacionadas com conquistas, mantendo um tom engraçado e atrativo, correspondendo a uma interação online positiva (Moser & van Eijkeren, 2016). O estudo realizado pela Moovly (2021) divide os conteúdos criados pelos colaboradores em duas vertentes: os conteúdos direcionados para o exterior, com o objetivo de informar parceiros, fortalecer parcerias e promover o engagement do cliente, e os conteúdos direcionados para o interior, com o objetivo de explicar uma nova política organizacional, realizar o onboarding de novos colaboradores e para propósitos de formação. As organizações inteligentes têm consciência de que colaboradores bem informados são os melhores embaixadores da própria organização (Onat, 2008). Castillo et al. (2022) denotaram que o EGC oferece um menor risco de opiniões enviesadas no que diz respeito aos sentimentos dos colaboradores, nomeadamente face ao sentimento de pertença à organização. Os benefícios da criação destes conteúdos traduzem-se numa comunicação com os colaboradores de forma criativa, na existência diversificada de social media e na disseminação dos assuntos relacionados com a Comunicação Corporativa, através da rede dos colaboradores (Onat, 2008). As publicações criadas pelos colaboradores nos seus social media influenciam a sua rede de amigos que possuem, uma vez que estes são expostos a este conteúdo e partilham-no com outros amigos, existindo uma generalização da partilha (Zhang & Chen, 2022). A relação entre os colaboradores, as equipas e os departamentos também é influenciada positivamente por este tipo de conteúdos, existindo uma confiança maior nos parceiros de trabalho, quando comparado com chefias mais elevadas. Assim, o EGC permite a construção de relações mais fortes, traduzidas em colaboração, brainstorming, análise das necessidades dos públicos e gestão de feedback (Moovly, 2021). Uma vez que este conteúdo é produzido por colaboradores que vivem o dia-a-dia da organização, estes reconhecem os principais desafios e imprevistos, resultando em novas perspetivas e ideias,

quando comparado com o conteúdo criado numa perspetiva vertical (Moovly, 2021). A cocriação destaca-se no employee-generated content, uma vez que todos os colaboradores podem participar no processo de criação de publicações para as diversas plataformas de social media de uma organização (Saleem & Hawkins, 2021). Assim, a experiência vivida por um colaborador na sua organização, seja dentro do horário laboral ou para além deste, pode ser aproveitada para a criação de conteúdos para os social media (Saleem & Hawkins, 2021). Relativamente às vantagens para a organização permite, por um lado, encorajar os colaboradores a partilhar as suas experiências, impactando a sua moral e, por outro lado, beneficiar a mitigação do burnout (Tint, 2022). Para atrair novos colaboradores, torna-se essencial estabelecer lealdade dentro da organização contribuindo, simultaneamente, para a retenção dos colaboradores, existindo uma possibilidade de expandir o impacto social a diversas áreas do negócio, inde independentemente do setor a que a organização pertence (Tint, 2022). Este conteúdo é uma ótima opção para organizações que procuram um crescimento dos seus social media, mas possuem baixos orçamentos (Saleem & Hawkins, 2021). Aos olhos dos utilizadores dos social media, este conteúdo apresenta uma dualidade de reações (Saleem & Hawkins, 2021). Por um lado, consideram este conteúdo como duvidoso, pelo facto do colaborador pertencer à organização que promove (Saleem & Hawkins, 2021). Por outro lado, consideram este conteúdo como confiável, já que os colaboradores possuem um acesso privilegiado ao conhecimento e aos produtos específicos da organização (Saleem & Hawkins, 2021). O autor Onat (2008) corrobora a última ideia, defendendo que os conteúdos disseminados pelos colaboradores detêm a identidade corporativa da organização e promovem credibilidade. A organização assume um papel crucial nestes conteúdos, uma vez que é responsável pelas publicações dos seus colaboradores, existindo uma preocupação para que os colaboradores estejam a par de assuntos legais relacionados com a produção de conteúdos, assim como qualquer política organizacional face ao seu envolvimento nos social media (Onat, 2008). Já aos colaboradores, compete entender os parâmetros enunciados por essas diretrizes, adotando um comportamento responsável, ético e em harmonia com as políticas de

comunicação (Onat, 2008). Relacionado com esta questão, surge ainda o risco da criação de conteúdos sem valor para a organização ou considerados impróprios, ignorando o branding e valores da própria organização (Moovly, 2021). Compete à organização filtrar estes conteúdos, analisando se mensagem que transmitem respeita a identidade visual da organização, necessitando também de autorizações prévias que prevêem a participação nos conteúdos (Whatmough, 2019). De acordo com o estudo realizado por Holland (2019), as organizações nem sempre aceitam o employee-generated content. Este estudo refere que 43% das organizações proibiam os seus colaboradores de publicar mensagens sobre a organização nos social media. Das organizações que o permitem, 89% referem possuir diretrizes formais que os colaboradores devem seguir, que refletem os objetivos globais da organização (Holland, 2019). É possível reverter este pensamento, a partir do apoio e empoderamento dos colaboradores, por parte dos profissionais de Comunicação, através da utilização de ferramentas de comunicação interna para questionar e identificar colaboradores ativos nos social media e se existem colaboradores com interesse em desenvolver conteúdos genuínos e interessantes para estas plataformas (Saleem & Hawkins, 2021). O employee-generated content engloba todos os conteúdos online produzidos pelos colaboradores em fóruns, redes sociais e empresariais, seja em formato de vídeo, foto e comentários (Onat, 2008). Em específico, o formato de vídeo tem ganho expressão dentro do digital, o que, aliado à popularidade do conteúdo criado pelos colaboradores e à tendência do do it yourself (DIY), traduz um aumento da criação de vídeos por parte das organizações (Moovly, 2021).

3.4. O Engagement nos Social Media

O termo engagement está generalizado como qualquer tipo de conexão pessoal, troca interativa, servindo, frequentemente, como ponto de partida para a analisar as práticas de Relações Públicas nos social media (Motion et al., 2016a). O engagement, no contexto dos social media pode ser entendido como uma métrica que permite avaliar se o conteúdo está a ter um bom desempenho, mas não é utilizado como métrica para calcular o impacto final nos resultados (Whatmough, 2019). A medição

do engagement nestas plataformas torna-se bastante vantajoso, uma vez que existem cada vez mais oportunidades de construir campanhas que se traduzem em resultados significativos e mensuráveis (Whatmough, 2019). Os fundamentos teóricos focaramse no engagement nos social media como unidirecional, num processo de comunicação de uma organização para os seus seguidores, contrariando os elementos participativos e interativos que fazem parte do engagement (Taylor & Kent, 2014). O autor Burch (2013) apresenta uma estratégia de conteúdos para produzir engagement, baseada na audição dos públicos, no envolvimento e na influência ou persuasão. Surgem dois conceitos relevantes a ter em conta na estratégia, o primeiro diz respeito à ressonância, que traduz a frequência de uma mensagem, quanto tempo aparece e o engagement que gera, e o segundo, a relevância, que traduz a autoridade que um individuo tem num assunto e a confiança depositada nele e nas suas relações sociais (Parker, 2013). Para o autor Bagnall (2013) existem métricas de destaque para medir o engagement, entre as quais: o rácio de comentários por publicação, o número de menções, a quantidade de bookmarks, pins, gostos ou votos, a quantidade de partilhas, o número de subscritores, as visitas ao URL ou a taxa de interação. Porém, o engagement não se limita apenas a uma métrica, uma vez que requer um entendimento por parte das organizações, no sentido de perceber o poder das relações, a importância de ouvir 36 os públicos, de modo a integrar as suas preocupações na definição de politicas organizacionais (Burch, 2013). O engagement nos social media pode ser obtido de forma orgânica e viral, quando existe um grande número de pessoas a gostar de uma publicação, muitas vezes por resultado do algoritmo que impulsiona esse conteúdo, mas também pela partilha em grande escala por parte dos utilizadores, que gera um efeito dominó (Whatmough, 2019). Os desafios para os profissionais de Relações Públicas aquando do engagement nos social media passam por conciliar os princípios democráticos destas plataformas com as condições dos seus clientes ou organização (Motion et al., 2016a). Os públicos esperam que os projetos patrocinados sejam identificados de forma clara, assim como transparência na divulgação dos objetivos, que permite ir ao encontro dos seus interesses e valores nestas plataformas (Motion et al., 2016a).

4. CONCLUSÕES

A presente investigação focou-se no estudo da utilização dos conteúdos criados pelos colaboradores no social media TikTok e de que forma é que essas publicações se traduziram em engagement para os colaboradores da Worten. A análise de conteúdo às publicações permitiu concluir que existiu uma publicação com um ótimo desempenho, com 1 milhão de visualizações. De um modo geral, a média de visualizações e de gostos foi bastante positiva. Os vídeos, para além de não apresentarem um tempo excessivo (média inferior a 10 segundos), utilizam a ferramenta de hashtags de forma assídua. Os principais temas foram a vivência de escritório, humor e lojas Worten, com maior incidência na função de entretenimento. O inquérito por questionário permitiu reconhecer que a maioria da amostra já visualizou este tipo de conteúdos, apesar de o fazer com pouca regularidade. O engagement face a estes conteúdos segue a mesma tendência, destacando que raramente leem os comentários, interagem e recomendam o perfil a familiares e amigos. A relação da Comunicação Corporativa com o employee-generated content não é uma realidade evidente para os colaboradores da Worten, já que mostraram bastantes dúvidas face às publicações irem ao encontro dos valores, missão e objetivos da organização. A incerteza expande-se, simultaneamente, nas restantes categorias sobre o tema. A literatura posiciona os colaboradores de uma organização como líderes de opinião e stakeholders capazes de influenciar opiniões, o que afeta diretamente a organização (Onat, 2006). O employee-generated content possibilita um sentimento de pertença face à organização menos enviesado, enquanto permite comunicar com os colaboradores de uma forma criativa, com conteúdos diversificados que vão ao encontro de uma Comunicação Corporativa (Castillo et al., 2022; Onat, 2006). Para as Relações Públicas, o engagement assume-se como uma prioridade, quando percecionado como o envolvimento autêntico da organização com os seus stakeholders (Johnston, 2014), promovendo uma relação mais duradoura e um fortalecimento da reputação da organização (Cornelissen, 2004). Níveis elevados de engagement dos colaboradores permitem inúmeras vantagens para a organização (Shen & Jiang, 2019), na qual os social media podem desempenhar um grande papel por

permitirem uma participação próspera dos colaboradores e um incentivo à colaboração (CIPR, 2012). Possuem ainda, características interativas, abrangentes e acessíveis, possibilitando disseminação de informação credível sobre a organização (CIPR, 2012; Onat, 2006). Aliado a esta realidade, a criação de vídeos curtos através do social media TikTok demonstrou uma eficácia no aumento do conhecimento da organização e no engagement dos utilizadores (HubSpot, 2023).

4.1. Contributos da Investigação

A investigação permitiu enquadrar o conceito de employee-generated content na área de conhecimento das Relações Públicas, estabelecendo uma relação inovadora e pioneira entre ambos. Possibilitou, ainda, enriquecer a literatura existente sobre este conceito que, atualmente, é escassa e pouco aprofundada. Por outro lado, foi possível estabelecer uma relação entre a criação de conteúdos criados pelos colaboradores no TikTok e como é que estes conteúdos se traduzem em engagement para os colaboradores, relação nunca antes investigada pela comunidade académica. Do ponto de vista organizacional, a investigação é uma mais valia para os profissionais de Relações Públicas, aquando da criação de uma estratégia de comunicação nos social media, em específico, focando a participação e integração dos colaboradores nessa estratégia. Com este estudo, foi possível tirar ilações sobre as métricas das diversas publicações, assim como entender a perceção dos colaboradores face à utilização de employee-generated content por parte da organização à qual pertencem. Especificamente para a Worten, o objeto empírico da investigação, permite à organização compreender o engagement, as motivações e as perceções de uma amostra de colaboradores aos conteúdos publicados no TikTok, assim como obter os principais insights sobre o impacto quantificado, o formato e conteúdo das publicações.

4.2. Limitações da Investigação

As principais limitações da investigação ocorreram ao nível das técnicas aplicadas no estudo. Começando pelo inquérito por questionário, a amostra reduzida dos colaboradores da Worten foi a primeira limitação identificada, muito explicada pela dificuldade em aplicar o questionário

por via institucional, uma vez que a organização Worten não permite a divulgação interna de questionários que não tenham sido elaborados pela mesma. Relativamente à literatura sobre o tema, verificou-se uma dificuldade na definição do conceito de employee-generated content na área de conhecimento das Relações Públicas, já que este conceito é apenas abordado na área cientifica do Marketing, existindo o objetivo de o distanciar desta área. Ainda, verificaram-se algumas dificuldades gerais

5. REFERENCIAS

Alfes, K., Bailey, C., Soane, E., & Rees, C. (2010). Creating an Engaged Workforce: CIPD Research Report. https://www.researchgate.net/publication/253279910_Creating_an_Engaged_Workforce _CIPD_Research_Report

Austin, E. W., & Pinkleton, B. E. (2006). Strategic Public Relations Management Planning and Managing Effective Communication Programs (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Babbie, E. (2016). The Practice of Social Research (40th ed.). Cengage Learning. Bagnall, R. (2013). Metrics That Matter. In Share This Too: More Social Media Solutions For PR Professionals (pp. 271–278). John Wiley & Sons.

Bechmann, A., & Lomborg, S. (2012). Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. New Media & Society, 15(5), 1–17. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1461444812462853

Bernays, E. (1961). Crystallizing Public Opinion. Liveright Publishing Corporation. Bhalla, G. (2014). How to plan and manage a project to co-create value with stakeholders. Strategy & Leadership, 42(2), 19–25. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/SL-01- 2014-0006

Blaike, N. (2010). Designing Social Research (2nd ed.). Polity Press. Blank, G. (2013). Who Creates Content? Information, Communication & Society, 16(4), 590– 612. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2013.777758

Blank, G., & Dutton, W. H. (2012). Age and Trust in the Internet: The Centrality of Experience and Attitudes Toward Technology in Britain. Social Science Computer Review, 30(2), 135–151. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0894439310396186

Brake, D. R. (2014). Are We All Online Content Creators Now? Web 2.0 and Digital Divides. Journal of Computer-Mediated Communication, 591–609. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/jcc4.12042

Brandão, N. G. (2018). A comunicação interna estratégica como reforço da valorização das pessoas e seus níveis de engagement nas organizações. Media&Jornalismo, 18(3), 91– 102. https://doi.org/https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_6

Broom, G. M., M., M., Tucker, L., & Tucker, K. (1991). Public Relations and Marketing: Dividing the Conceptual Domain and Operational Turf. Public Relations Review, 17(3), 219–225.

Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). Cutlip and Center's Effective Public Relations (11th ed.). Pearson Education Limited.

Brubaker, P. J., Church, S. H., Hansen, J., Pelham, S., & Ostler, A. (2018). One does not simply meme about organizations: Exploring the content creation strategies of usergenerated memes on Imgur. Public Relations Review, 44(2), 741–751. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.06.004

Bryman, A. (2012). Social Research Methods (4th ed.). Oxford University Press.

Burch, D. (2013). The Shift to Conversation: Content, Context and Avoiding Cheap Talk. In Share This Too: More Social Media Solutions For PR Professionals (pp. 11–19). John Wiley & Sons.

Camilleri, M. A. (2021). Strategic Dialogic Communication Through Digital Media During COVID-19 Crisis. In Strategic Corporate Communication in the Digital Age (1st ed., pp. 1–18). Emerald Publishing Limited. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/9781800712645

Capriotti, P., Zeler, I., & Camilleri, M. A. (2021). Strategic Corporate Communication in the Digital Age. In Strategic Corporate Communication in the Digital Age (1st ed., pp. 33– 52). Emerald. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-52021100

Cardwell, L. A., Williams, S., & Pyle, A. (2017). Corporate Public Relations Dynamics: Internal vs. External Stakeholders and the Role of the Practitioner. Public Relations Review, 43(1), 152–162.

Cassinger, C., & Thelander, Å. (2020). Voicing the organization on Instagram: Towards a performative understanding of employee voice. Public Relations Inquiry, 9(2), 195–212. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1177/2046147X20920820

Castillo, J. A., Bryson, D., Divakaran, P. K. P., & Xiong, J. (2022). Using employeegenerated content from digital platforms to understand the luxury culture. Strategic Change, 31, 295–303. https://doi.org/10.1002/jsc.2499 75

Cho, M., Furey, L. D., & Mohr, T. (2016). Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media: Strategies, Stakeholders, and Public Engagement on Corporate Facebook. Business and Professional Communication Quarterly, 1–18.

Christensen, L. T., & Cornelissen, J. (2016). Construindo pontes entre a Comunicação Organizacional e a Comunicação Corporativa: revisão, desenvolvimento e olhares para o futuro. Mediapolis, 39–69. https://doi.org/https://doi.org/10.14195/2183-6019_4_2

CIPR. (2012). Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals (S. Waddington, Ed.). John Wiley & Sons Ltd.

CIPR. (2013). Share This Too: More Social Media Solutions For PR Professionals (R. Brown & S. Waddington, Eds.). John Wiley & Sons.

Cornelissen, J. (2004). Corporate Communication: A Guide To Theory & Practice (D. Alfonso, Ed.; 2014th ed.). SAGE Publications.

Correa, E. S., & Farias, L. A. de. (2015). Comunicação corporativa: em rede e cada dia mais social. Organicom, 12(22), 13–320. https://www.revistas.usp.br/organicom/issue/view/10231

Cova, B. (1996). The postmodern explained to managers: Implications for marketing. Business Horizons, 39(6), 15–23. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0007- 6813(96)90032-4

DataReportal. (2023). Digital 2023. https://datareportal.com/reports/digital-2023-globaloverview-report

Dewey, J. (1927). The Public and Its Problems (1946th ed.). Henry Holt and Company.

Dias, P., & Duarte, A. (2022). TikTok Practices among Teenagers in Portugal: A Uses & Gratifications Approach. Journalism and Media, 3, 615–632. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ journalmedia3040041

Doorley, J., & Garcia, H. F. (2007). Employee Communication. In Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication. Routledge.

Dutta, D. (2022, August 10). 13 Employee Engagement Trends for 2022. Vantage Edelman. (2007). Edelman Trust Barometer. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2007-Edelman-TrustBarometer-Global-Results.pdf

Eiró-Gomes, M., & Nunes, T. (2013). Relações Públicas / Comunicação Institucional / Comunicação Corporativa: três designações para uma mesma realidade? 8 o SOPCOM Comunicação Global, Cultura e Tecnologia, 1050–1057.

Elving, W. J. L., & Postma, R. M. (2017). Social Media: The Dialogue Myth? How Organizations Use Social Media for Stakeholder Dialogue. In How Strategic Communication Shapes Value and Innovation in Society (Vol. 2, pp. 123–141). Emerald.

Feng, Y.-L., Chen, C., & Wu, S.-M. (2019). Evaluation of Charm Factors of Short Video User Experience using FAHP – A Case Study of Tik Tok APP. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 688, 1–6. https://doi.org/https://10.1088/1757- 899X/688/5/055068

Freeman, R. E. (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach (2010th ed.). Cambridge University Press. https://books.google.pt/books?id=DcxVAgAAQBAJ&hl=pt-PT Gallup. (2022). State of the Global Workplace: 2022 Report.

Gonçalves, G. (2012). A Identidade e a Imagem das Relações Públicas em Portugal. Internacional Business and Economics Review, 204–215.

Gonçalves, G. (2013). Ética das Relações Públicas. MinervaCoimbra. Gonçalves, G. (2014). Relações Públicas Políticas: raízes, desafios e aplicações. Comunicação e Sociedade, 26, 90–98. https://doi.org/https://doi.org/10.17231/comsoc.26(2014).2027

Goodman, M. B. (2004). Today's corporate communication function. In S. M. Oliver (Ed.), Handbook of Corporate Communication and Public Relations (pp. 1–463). Routledge.

Goodman, M. B., Tonello, M., & Genest, C. (2015). CCI Corporate Communication Practices and Trends Study. https://prezi.com/dkcf2spr3zix/cci-practices-and-trendsstudy-2015/

Gregory, A. (2012). Public relations and management. In The Public Relations Handbook (4th ed., pp. 60–81). Routledge.

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2008). Excellence Theory in Public Relations: Past, Present, and Future. In A. Zerfass, B. Ruler, & K. Sriramesh (Eds.), Public Relations Research (pp. 327–347). Springer Link. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-531-90918- 9_22

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. CBS College Publishing.

Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Hales, J., Moon Jr, J. R., & Swenson, L. A. (2018). A new era of voluntary disclosure? Empirical evidence on how employee postings on social media relate to future corporate disclosures. Accounting, Organizations and Society, 68, 88–108. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.aos.2018.04.004

Hallahan, K., Holtzhausen, D., Ruler, B. van, Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. Internacional Journal of Strategic Communication, 1(1), 3– 35.

Hardaker, S., & Fill, C. (2005). Corporate Services Brands: The Intellectual and Emotional Engagement of Employees. Corporate Reputation Review, 7, 365–376. https://doi.org/https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540232

Hargittai, E., & Walejko, G. (2008). The Participation Divide: Content creation and sharing in the digital age. Information, Communication & Society, 11(2), 239–256. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/13691180801946150

Harlow, R. F. (1976). Building a public relations definition. Public Relations Review, 2(4), 34–42.

Hassani, S. N. (2006). Locating digital divides at home, work, and everywhere else. Poetics, 34(4–5), 250–272. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.poetic.2006.05.007

Hawrysz, L., & Maj, J. (2017). Identification of Stakeholders of Public Interest Organisations. Sustainability, 9(9), 1–13.

Heat, R. L. (2013). Encyclopedia of Public Relations (2nd ed., Vol. 1). SAGE Publications.

Henderson, A., Cheney, G., & Weaver, C. K. (2015). The Role of Employee Identification and Organizational Identity in Strategic Communication and Organizational Issues Management about Genetic Modification. International Journal of Business Communication, 52(1), 12–41.

Holland, T. D. (2019). The Crucial Role of Corporate Comms Today. PRSA Strategies & Tatics, 9. https://mydigitalpublication.com/publication/?m=53580&i=621503&p=8&ver=html5

Huang, Y.-H. (2004). Is Symmetrical Communication Ethical and Effective? Journal of Business Ethics, 53, 333–352.

HubSpot. (2023). Global Social Media Trends Report. https://offers.hubspot.com/socialmedia-trends-report Johnson, G.,

Scholes, K., & Whittington, R. (1998). Exploring Corporate Strategy (8th ed.). Pearson Education Limited.

Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a Definition of Mixed Methods Research. Journal of Mixed Methods Research, 1(2), 112–133. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1558689806298224

Johnston, K. A. (2014). Public Relations Engagement: Theoretical Imperatives of a Multidimensional Concept. Journal of Public Relations Research, 26(5), 381–383. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/1062726X.2014.959863

Johnston, K. A., & Lane, A. B. (2021). Communication with intent: A typology of communicative interaction in engagement. Public Relations Review, 47(1), 1–9. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101925

Johnston, K. A., & Taylor, M. (2018). Engagement as Communication Pathways, Possibilities, and Future Directions. In The Handbook of Communication Engagement (pp. 1–15). John Wiley & Sons, Inc.

Kao, T.-Y., Yang, M.-H., Wu, J.-T. Ben, & Cheng, Y.-Y. (2016). Co-creating value with consumers through social media. Journal of Services Marketing, 30(2), 1–24. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSM-03-2014-0112

Kim, J. Y., & Hammick, J. K. (2017). Effects of corporate online communication on attitude and trust: Experimental analysis of Twitter messages. Public Relations Journal, 11(2), 1–19. https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Twitter-Messaging-2-2.pdf

Krishna, A., & Kim, S. (2016). Encouraging the rise of fan publics: Bridging strategy to understand fan publics' positive communicative actions. In A. L. Hutchins & N. T. J. Tindall (Eds.), Public Relations and the Participatory Culture: Fandom, social media and community engagement (pp. 21–32). Routledge.

Lee, Y. (2018). Dynamics of Symmetrical Communication Within Organizations: The Impacts of Channel Usage of CEO, Managers, and Peers. International Journal of Business Communication, 1–19. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/2329488418803661

Li, C., & Kent, M. L. (2021). Explorations on mediated communication and beyond: Toward a theory of social media. Public Relations Review, 47, 1–9. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102112

Li, Y., Guan, M., Hammond, P., & Berrey, L. E. (2021). Communicating COVID-19 information on TikTok: a content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. Health Educ Res, 36(3), 261–271. https://doi.org/https://doi.org/10.1093%2Fher%2Fcyab010

Lopes, V. (2005). O relações - públicas como gestor da imagem e a importância da mensuração dos resultados em Comunicação Corporativa. Organicom, 2(2), 73–95. https://doi.org/https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2005.138882

Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. Public Relations Review, 38(2), 313–318. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.005

Lucero, O. (2022, May 23). How to encourage employee-generated content. https://www.prdaily.com/how-to-encourage-employee-generated-content/

Marktest. (2022). Os Portugueses e as Redes Sociais 2022. https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx

Maxwell, J. A. (2012). Qualitative Research Design : An Interactive Approach. 214–253. https://www.researchgate.net/publication/43220402_Qualitative_Research_Design_An_I nteractive_Approach_JA_Maxwell

Men, L. R., & Muralidharan, S. (2017). Understanding Social Media Peer Communication and Organization–Public Relationships: Evidence From China and the United States. 80 Journalism & Mass Communication Quarterly, 94(1), 81–101. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1177/1077699016674187

Men, L. R., O'neil, J., & Ewing, M. (2020). Examining the effects of internal social media on employee engagement. Public Relations Review, 46(2), 1–19. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101880

Men, L. R., O'Neil, J., & Ewing, M. (2020). From the Employee Perspective: Organizations' Administration of Internal Social Media and the Relationship between Social Media Engagement and Relationship Cultivation. International Journal of Business Communication, 60(2), 1–28. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/2329488420949968

Men, L. R., & Tsai, W. S. (2014). Perceptual, Attitudinal, and Behavioral Outcomes of Organization–Public Engagement on Corporate Social Networking Sites. Journal of Public Relations Research, 26(5), 417–435.

Men, L. R., & Tsai, W.-H. S. (2015). Gearing toward Excellence in Corporate Social Media Communications: Understanding the Why and How of Public Engagement. In Public Relations and Participatory Culture: Fandom, Social Media, and Community Engagement (1st ed.). Routledge. https://doi.org/https://10.4324/9781315766201-11

Moovly. (2021). Employee-generated video in enterprises - The Playbook. https://www.moovly.com/wp-content/uploads/2021/07/Moovly-E-book-EmployeeGenerated-Video-1.pdf

Moser, C., & van Eijkeren, A. (2016). User-generated content? Get serious! Understanding the interactions between organisations and customers on social media. Int. J. Business Environment, 8(3), 284–306. https://doi.org/https://doi.org/10.1504/IJBE.2016.079696

Motion, J., Heath, R. L., & Leitch, S. (2016a). Engage: one-way, two-way, and every-way. In Social Media and Public Relations: Fake friends and powerful publics. Routledge.

Motion, J., Heath, R. L., & Leitch, S. (2016b). Social Media and Public Relations: Fake friends and powerful publics. Routledge. Ntuk, E. U.-J.,

Essien, G. B., & Akarika, D. C. (2022). New Media Technologies And The Challenges of Corporate Communication Practice in Nigeria. CRUTECH Journal of Communication, 4(1), 131–140. https://www.researchgate.net/publication/369550746_

O'Leary, J., & Samson, D. (2021). The Future of Corporate Communications. https://www.edelman.com/expertise/commstech/2021-Future-of-Corporate-CommsResearch

Oliveira, A., Capriotti, P., & Zeler, I. (2018). Analysis of the concept of 'publics' in public relations. Communication Papers Media Literacy & Gender Studies, 7(15), 43–57.

Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. International Journal of Interactive Mobile Technologies, 14(4), 121–137. https://doi.org/https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429

Onat, F. (2006). Employee Generated Content in Social Media, From The Perspective of Corporate Communication. 4th International Conference on Business Management and Economics, 1–15. https://www.academia.edu/171036/Employee_Generated_Content_in_Social_Media_Fro m_The_Perspective_of_Corporate_Communication

Onat, F. (2008). Employee Generated Content In Social Media From The Perspective of Corporate Communication. 4th International Conference on Business Management and Economics, 1–15.

Permatasari, A. N., Soelistiyowati, E., Suastami, I. G. A. P. P., & Johan, R. A. (2021). Digital Public Relations: Trend and Required Skills. Jurnal ASPIKOM, 6(2), 373–386.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. Journal of Interactive Marketing, 18(3), 5–14. https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.20015 PRSA. (2023). About Public Relations. https://www.prsa.org/about/all-about-pr

Rahyadi, I., Citra, J. A., Hapsari, P. A., Dewi, O. P., & Rizki, Z. A. (2023). Embracing engagement, practice, and viral content: using TikTok to gain more TV audiences. 2023 International Conference On Cyber Management And Engineering, 513–519. https://doi.org/https://doi.org/10.1109/CyMaEn57228.2023.10050955 82

Ren, C., & Shen, H. (2022). Conceptualizing Employee Engagement in China: "It's A State of Fit." Public Relations Journal, 15(2), 1–22. https://prjournal.instituteforpr.org/wpcontent/uploads/Ren.PRJ_.15.2.pdf

Roberts-Bowman, S. (2021). What is public relations? In A. Theaker (Ed.), The Public Relations Handbook (6th ed.). Routledge.

Robinson, D., Perryman, S., & Hayday, S. (2004). The Drivers of Employee Engagement. Rose, S., Spinks, N., & Canhoto, A. I. (2015). Management Research: Applying the Principles (1st ed.). Routledge.

Saleem, F. Z., & Hawkins, M. (2021). Employee-generated content: the role of perceived brand citizenship behavior and expertise on consumer behaviors. Journal of Product & Brand Management, 1–16. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2908

Sanderson, J., & Freberg, K. (2016). When going silent may be more productive: Exploring fan resistance on Twitter to the Baltimore Ravens live-tweeting the Ray Rice press conference. In A. L. Hutchins & N. T. J. Tindall (Eds.), Public Relations and Participatory Culture: Fandom, social media and community engagement (pp. 230– 242). Routledge.

Santos, J. M. dos. (2016). Roots of public relations in Portugal: Changing an old paradigm. Public Relations Review, 42(5), 792–800.

Schaefe, S. M. (2023). The corporate social media creep. Culture and Organization, 29(2), 124–138. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14759551.2022.2153129

Sebastião, S. (2012). Relações públicas: a comunicação, as organizações e a sociedade. Comunicação Pública, 7(12), 23–42.

Sebastião, S. (2015). Fundamentos da Comunicação Integrada Organizacional e de Marketing. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. Seitel, F. P. (2017). The Practice of Public Relations (S. Wall & A. Dodge, Eds.; 13th ed.). Pearson Education Limited.

Shen, H., & Jiang, H. (2019). Engaged at work? An employee engagement model in public relations. Journal of Public Relations Research, 31(1), 32–49. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1062726X.2019.1585855 83

Shin, W., Pang, A., & Kim, H. J. (2015). Building Relationships Through Integrated Online Media: Global Organizations' Use of Brand Web Sites, Facebook, and Twitter. Journal of Business and Technical Communication, 29(2), 1–37. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1177/1050651914560569

Smith, R. D. (2008). Strategic Planning for Public Relations. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Smith, R. D. (2021). Strategic Planning for Public Relations (6th ed.). Routledge.

Talkwalker, & Khoros. (2022). Social Media Trends 2023. https://www.talkwalker.com/social-media-trends

Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts. Journal of Public Relations Research, 26(5), 384–398.

Tench, R., & Yeomans, L. (2006). Exploring Public Relations (2009th ed.). Pearson Education Limited.

Tench, R., & Yeomans, L. (2009). Exploring Public Relations (2nd ed.). Pearson Education Limited. Theaker, A. (2001). What is public relations? In The Public Relations Handbook (4th ed., pp. 1–487). Routledge. Tint. (2022). The State of User-Generated Content 2022. https://www.go.tintup.com/state-ofugc-report-2022

Tsai, W. S., & Men, L. R. (2012). Cultural values reflected in corporate pages on popular social network sites in China and the United States. Journal of Research in Interactive Marketing, 6(1), 42–58. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17505931211241369

Valentini, C. (2014). Is using social media "good" for the public relations profession? A critical reflection. Public Relations Review, 41(2), 170–177. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.009

van Riel, C. B. M., & Frombun, C. J. (2007). Essentials of Corporate Communication. Routledge.

Vasquez, L. M. G., & Velez, I. S. (2011). Social Media as a strategic tool for Corporate Communication. REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS, 1(2), 157–174. https://ssrn.com/abstract=1976361 84

Wahid, R., Karjaluoto, H., & Taiminen, K. (2022). How to Engage Customers on TikTok?. Proceedings the 43rd International Conference on Information Systems, 1–17. https://aisel.aisnet.org/icis2022/social/social/11/

Wahid, R., Karjaluoto, H., Taiminen, K., & Asiati, D. I. (2023). Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market. Journal of International Marketing, 31(1), 106–123. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1069031X221129554

Watson, T. (2012). A (Very Brief) History of Public Relations. Communication Director, 42– 45.

Werder, K. P., Nothhaft, H., Verčič, D., & Zerfass, A. (2018). Strategic Communication as an Emerging Interdisciplinary Paradigm. International Journal of Strategic Communication, 12(4), 333–351. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1494181

Whatmough, D. (2019). Digital PR. Emerald Publishing Limited. Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2014). Public Relations Strategies and Tactics (11th ed.). Pearson.

Wiley, K., Schwoerer, K., Richardson, M., & Espinosa, M. B. (2022). Engaging stakeholders on TikTok: A multi-level social media analysis of nonprofit Microvlogging. Public Administration, 1–21. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/padm.12851 W Circle. https://blog.vantagecircle.com/employee-engagement-trends/

Wright, D. K. (1997). Perceptions of corporate communication as public relations. Corporate Communications: An International Journal, 2(4), 143–154. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/eb046545

Yan, J., Leidner, D. E., Benbya, H., & Zou, W. (2021). Examining interdependence between product users and employees in online user communities: The role of employeegenerated content. Journal of Strategic Information Systems, 30, 1–14. https://doi.org/10.1016/j.jsis.2021.101657

Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application——Taking Tik Tok as an Example. 2019 9th International Conference on Information and Social Science, 1–4. https://doi.org/https://10.25236/iciss.2019.062

Yaxley, H. (2012). Digital public relations - revolution or evolution? In The Public Relations Handbook (4th ed., pp. 411–432). Routledge.

Zerfass, A., Moreno, A., Tench, R., Verčič, D., & Buhmann, A. (2022). European Communication Monitor 2022. Exploring diversity and empathic leadership, CommTech and consulting in communications. Results of a survey in 43 countries.

Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. International Journal of Strategic Communication, 12(4), 487–505.

Zhang, X., & Chen, M. (2022). Effects of Social Connectedness on the Sharing of EmployeeCreated Content. Frontiers in Psychology, 13, 1–13. https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.782304

Zhang, X., & Chen, R. (2008). Examining the mechanism of the value co-creation with customers. Int. J. Production Economics, 116(2), 242–250. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2008.09.004 Zhu, C., Xu, X.,

Zhang, W., Chen, J., & Evans, R. (2020). How Health Communication via Tik Tok Makes a Difference: A Content Analysis of Tik Tok Accounts Run by Chinese Provincial Health Committees. Int. J. Environ. Res. Public Health, 17(1), 192. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ijerph1701019

LA COMUNICACIÓN DE LOS *THINK TANKS* ESPAÑOLES DURANTE EL ESTADO DE ALARMA

SERGIO GUERRA-HEREDIA
Universidad de Málaga (España)
GEMA LOBILLO-MORA
Universidad de Málaga (España)

1. INTRODUCCIÓN

1.1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS

El término *think tank*, traducido al español como "laboratorio de ideas" o "centro de reflexión", surgió en Estados Unidos tras la Segunda Guerra Mundial para referirse a un espacio donde científicos y militares se reunían para elaborar estrategias político-militares. En la actualidad, existe una amplia gama de organizaciones sociales que realizan investigaciones sobre diversos temas con el objetivo de presentar propuestas que conduzcan a acciones políticas concretas, lo que ha dado lugar a una diversidad de términos para definir lo que constituye un *think tank*.

Algunos autores como McGann (2012, p. 15) señala en una aproximación a su definición que los *think tanks* son organizaciones de análisis de investigación de políticas públicas y de compromiso que generan investigación, análisis y asesoramiento sobre cuestiones nacionales e internacionales, que permiten a los responsables políticos y al público a tomar decisiones informadas sobre cuestiones de política pública.

La definición usada por Rich (2004, p. 11) es que los *think tanks* son organizaciones independientes, no basadas en intereses, sin fines de lucro que producen y se basan principalmente en la experiencia y las ideas para obtener apoyo y para influir en el proceso de formulación de políticas.

Stone (2006, p. 154) identifica a los *think tanks* como institutos de investigación de políticas independientes (por lo general privados) que donde sus investigadores están involucrados en el estudio de un sector específico o una amplia gama de cuestiones políticas, que buscan educar. A nivel global los *think tanks* poseen una infraestructura muy limitada, basado en unos presupuestos bajos, con un personal muy limitado muy por debajo de los presupuestos que manejan los de EE. UU.

Dentro de la distinción de oleadas o generaciones sobre el desarrollo de los *think tanks* a nivel histórico Salazar (2012, p. 8) distingue tres tipos de fases en su creación:

La primera generación surge a principios del siglo XX cuando surgen las denominadas "universidades sin estudiantes", en este caso *los think tanks* se centran en la producción de investigaciones políticas intentando crear élites de opinión política. El *think tank* que se puede tomar como modelo de esta primera generación es el Brookings Institute.

La segunda generación surgió a partir de la finalización de la Segunda Guerra Mundial, concretamente con el surgimiento de un nuevo espacio político como fue la Guerra Fría. En este caso se trataban de *think tanks* que recibían encargos de investigación por parte del Gobierno, más que estar centrados en la producción de trabajos académicos. Dentro de este grupo está la RAND Corporation.

La tercera generación surge en los años 70 con la creación de los denominados *advocacy tanks* caracterizados por intentar influir en el debate político con una marcada tendencia partidista. Sus investigaciones se basan en revisar, reformular y modificar las ya existentes. Un ejemplo de esta generación sería la Heritage Foundation.

1.2. Funciones que desarrollan

Los *think tanks* desempeñan un papel crucial en el análisis de los problemas sociales y en la difusión de información relevante. Actúan como catalizadores en el apoyo a los grupos organizados en los procesos de toma de decisiones políticas. Según Xifra (2005, p. 75), el análisis de los asuntos sociales se convierte en información que llega a la opinión pública a través de diversas acciones de comunicación.

En cuanto a la participación de los grupos organizados en las decisiones políticas, estos pueden dar a conocer sus demandas utilizando los medios de comunicación, que son fundamentales para que sus preocupaciones sean tematizadas.

Los *think tanks* llevan a cabo investigaciones y análisis exhaustivos sobre la realidad política, a petición de diversas instituciones. Los resultados de estos trabajos ayudan a determinar las acciones de comunicación necesarias para influir en los órganos de decisión política y en la opinión pública en general.

Estos centros no solo transmiten las aspiraciones de los ciudadanos a los políticos, sino que también mantienen al público informado sobre las actividades gubernamentales. Desde sus respectivas posiciones, estos centros proporcionan información que ayuda a los electores a tener una fuente de información confiable. Con esta información, los ciudadanos están mejor preparados para llevar a cabo labores de lobby.

Además, gracias al trabajo de los *think tanks*, los mensajes de los gobiernos, que suelen ser algo difusos, adquieren mayor claridad. En aquellos países donde los gobiernos no son receptivos a las críticas, los *think tanks* ofrecen una voz alternativa a la de los gobernantes.

Es importante resaltar que los *think tanks* ven a los medios de comunicación como un cliente crucial en sus relaciones. Los *think tanks* utilizan estos medios como plataformas para difundir sus noticias y análisis. Los principales medios de comunicación a menudo recurren a miembros de estos centros para plantear preguntas sobre temas políticos. Los expertos de los *think tanks* más destacados pueden proporcionar a la opinión pública explicaciones más claras y detalladas que las que pueden ofrecer los funcionarios gubernamentales. En el análisis de las políticas gubernamentales, los medios de comunicación se benefician de los comentarios y críticas que los *think tanks* pueden aportar.

En resumen, aunque los periodistas suelen recurrir a los miembros del gobierno como fuentes de información, son los *think tanks* los que proporcionan las reflexiones necesarias para un análisis en profundidad de la información obtenida.

Finalmente, las comunidades empresariales representan otro cliente importante para los *think tanks*. La mayoría de los países que no forman parte del grupo de los países industrializados suelen tener *think tanks* especializados en el sector económico. Estos centros son fundamentales para asesorar a los países en transición democrática que necesitan adaptarse a los nuevos sistemas económicos basados en el libre comercio.

2. OBJETIVOS

En este estudio se establecieron una serie de objetivos para su desarrollo metodológico y obtención de una serie de resultados. Los objetivos son los siguientes:

- Objetivo 1 (O1): Conocer cuáles son los *think tanks* españoles que generan más información en un periodo de tiempo excepcional condicionado por los diferentes estados de alarma establecidos por el Gobierno español.
- Objetivo 2 (O2): Determinar el medio de comunicación que más información ofrece sobre *think tanks* y quiénes son los principales protagonistas de las informaciones de los *think tanks* españoles en este medio.
- Objetivo 3 (O3): Dar a conocer las acciones a través de las cuales los *think tanks* tienen presencia en los medios analizados y quiénes son los protagonistas de la información.

Con todos los objetivos expuestos anteriormente lo que se pretende es estudiar la presencia en medios periodísticos de los *think tanks* en España es unas circunstancias excepcionales como fueron los diferentes estados de alarma establecidos en todo el territorio nacional con motivo de la pandemia originada por COVID-19. Asimismo, se pretende conocer en tiempos de crisis cuáles son las informaciones que se generan desde los diferentes laboratorios de ideas, a qué expertos o miembros de los *think tanks* acuden los medios analizados y cuáles han sido las principales acciones que han dado lugar a su cobertura mediática.

3. METODOLOGÍA

Este estudio se propone examinar la visibilidad mediática de *los think tanks* españoles durante la aparición de la crisis sanitaria provocada por la pandemia de COVID-19, que condujo a las autoridades políticas a instaurar un confinamiento total de la población, decretando el estado de alarma en España, que se mantuvo hasta 2021. A pesar de que el Gobierno español levantó el confinamiento pocos meses después de su instauración, el estado de alarma se prolongó. La hipótesis principal postula que, durante el estado de alarma, la temática principal abordada por los *think tanks* en España fue la sanitaria, relegando a un segundo plano los temas relacionados con la economía y la política.

En lo que respecta a la investigación mediática, se ha enfocado en analizar la cobertura informativa de los *think tanks* en los principales diarios generalistas (El País, El Mundo, La Vanguardia, ABC, El Periódico y La Razón), así como en los dos diarios económicos de referencia en España (Expansión y Cinco Días).

El periodo de estudio abarca desde la instauración del primer estado de alarma por COVID-19, declarado el 14 de marzo de 2020, hasta el 9 de mayo de 2021, fecha en la que finalizó el tercer y último estado de alarma establecido por el Gobierno de España. Durante este periodo, se recopiló un total de 810 artículos de prensa en los medios mencionados.

Para la obtención de estos artículos, se realizó una búsqueda y recopilación de prensa con herramientas digitales, como Google News, Mynews y las hemerotecas de los medios seleccionados, utilizando palabras clave para las búsquedas como "*think tanks* y COVID", "*think tanks* y coronavirus", "laboratorios de ideas y COVID" y "centros de pensamiento y COVID".

Finalmente, se seleccionaron un total de 17 *think tanks* que mostraban una mayor actividad en los diarios analizados. Sobre estos resultados, se diseñó una plantilla de análisis con diferentes campos para llevar a cabo el análisis cuantitativo. El modelo de plantilla aplicado está basado en Guerra (2015) sobre la presencia mediática de los *think tanks* en

España, como Castillo-Espacia et al. (2017) comunicación política *y think tanks* en España.

En dicha plantilla se introdujeron una serie de parámetros para su análisis, como son: nombre de los medios en los que aparecen (número de apariciones y porcentajes), sección, origen de la información (eventos, publicación de estudios, opinión, etc.) y protagonistas de la información publicada. Cabe destacar que se empleó la misma plantilla para este análisis cuantitativo, sobre el que posteriormente se desarrolló un análisis cualitativo, estableciendo los diferentes porcentajes e interpretaciones sobre los datos totales de la aplicación de las plantillas.

4. RESULTADOS

Se ha comenzado por analizar la aparición de medios de comunicación cuyos resultados se adjuntan en la tabla 1. En ella, se recoge la investigación realizada sobre la presencia de los 17 *think tanks* estudiados en los diferentes medios analizados. Hay que señalar que el *think tank* con mayor cobertura mediática o presencia en medios es ISGlobal. Este laboratorio de ideas, cuya temática principal está relacionada con asuntos sanitarios y de salud, aparece en un total de 138 informaciones, seguido por dos centros de pensamiento de temática económica como son Fedea (Fundación de Estudios de Economía Aplicada) con 128 apariciones y Funcas (Fundación de las Cajas de Ahorros) con un total de 91 informaciones.

Hay que destacar que es ISGlobal el *think tank* de referencia informativa durante los años 2020 y 2021 ante la incertidumbre y el desconocimiento sanitario provocado en la sociedad española por parte del COVID-19. Por otro lado, hay que señalar que durante el periodo de tiempo analizado son dos las temáticas que centran la agenda mediática: salud y economía.

Sin embargo, el hecho de que en el panorama de *think tanks* españoles no sean muy numerosos los dedicados a la investigación en el sector de la salud y sí los que se dedican al estudio de asuntos económicos da como resultado que de los 17 *think tanks* analizados, ocho se dedican al ámbito económico, lo que representa un 47,08% del total analizado. Dentro de este grupo destacan los siguientes laboratorios de ideas: Funcas (Fundación de las Cajas de Ahorros), Fedea (Fundación de Estudios

de Economía Aplicada), BBVA Research, Círculo de Economía, Círculo de Empresarios, EsadeEcPol, Instituto de Estudios Económicos e Instituto Juan de Mariana.

En cuanto a cuáles son los periódicos que ofrecen un mayor número de informaciones relacionados con los *think tanks* analizados hay que señalar que los diarios generalistas como La Vanguardia con 180 informaciones (22,22%) y el diario El País con 165 informaciones (20,37%) son los diarios que aportan mayor cobertura mediática.

En tercer lugar, estarían con cifras muy similares, los dos diarios especializados en información económica como son Cinco Días (99) y Expansión (98), representando unos porcentajes del total de 12,22% y 12,10% respectivamente. Con cifras menores estaría el diario generalista como el diario ABC con 89 informaciones y un 10,99% del total.

En un nivel inferior a todos los anteriores, por debajo del 10 por ciento, podríamos agrupar finalmente a tres diarios de carácter generalistas con cifras similares como son el diario El Mundo con 69 informaciones (8,52%), La Razón con 57 (7,04%) y por último, El Periódico con 53 informaciones que representa un 6,54% del total analizado.

Respecto a qué *think tank* tiene mayor presencia informativa hay que señalar que es desde La Vanguardia donde ponen su foco informativo sobre ISGlobal (70). Las apariciones mediáticas de sus investigadores no solo ciñen al terreno sanitario adulto, sino que también sus investigadores han extendido sus informaciones y recomendaciones, algunos de ellos pediatras, en aconsejar sobre cómo afecta la pandemia a los niños y en cuáles son las medidas necesarias para volver a las aulas de forma más segura. Pero no solo ISGlobal destaca como institución de referencia informativa, sino que algunos de sus investigadores, a título particular, se han convertido también en referentes para los medios e incluso algunos de ellos como, el doctor Antoni Trilla, forman parte del comité de expertos sobre la pandemia que designó el Gobierno de España. En cuanto al diario El País el *think tank* con mayor número de apariciones (27) es la Fundación Alternativas que desarrolla unas líneas de investigación sobre temas más generales que van desde la política nacional e internacional hasta asuntos relacionados con la economía.

En cuanto a qué *think tank* ocupa el tercer lugar de la clasificación con mayor número de apariciones en la prensa española hay que destacar a la Fundación de Estudios de Economía Aplicada (Fedea) donde la mayoría de sus informaciones aparecen publicadas en el diario económico Cinco Días. Con un total de 30 informaciones es el primero de *los think tanks* de temática económica que aparece en este ranking. Al igual que ocurre en el sector sanitario, los diferentes medios necesitan respuestas ante las incertidumbres macroeconómicas y las microeconómicas que se abren durante la aparición y desarrollo de la pandemia.

Por ello, uno de los más dinámicos en cuanto a la información económica se refiere es Fedea el cual tiene presencia constante entre los medios generalistas y en los especializados en economía. Este *think tank* tiene un papel destacado en las informaciones analizadas durante el estado de alarma con la publicación de sus previsiones económicas para esta situación de excepcionalidad, así como, también su panel de expertos que participan aportando sus puntos de vista y opinión en los diferentes reportajes elaborados por Cinco Días.

TABLA 1. *Aparición en medios*

Think Tanks	ABC	El Mundo	El País	La Vanguardia	El Periódico	La Razón	Expansión	Cinco Días	Total
BBVA Research	2	2	3	4	1	-	4	9	25
Círculo de Economía	1	3	5	21	7	-	5	-	42
Cidob	-	2	14	20	8	3	2	3	52
Círculo de Empresarios	8	6	4	3	1	2	18	2	44
Civismo	3	3	-	-	-	12	2	2	22
Cotec	3	3	15	9	3	1	2	7	43
EsadeEcPol	3	1	14	3	-	1	-	3	25
FAES	10	2	4	4	-	-	9	1	30
Fedea	17	17	16	18	6	10	14	30	128

Funcas	13	8	11	11	-	3	20	25	91
F. Alternativas	2	-	27	3	-	1	1	-	34
F. Innovación Bankinter	1	2	4	-	1	-	5	3	16
IECAH	-	-	6	-	2	-	-	-	8
Instituto Estudios Económicos	8	4	8	1	-	5	6	10	42
Instituto Juan de Mariana	-	1	-	-	-	11	-	-	12
ISGlobal	12	8	21	70	22	4	1	-	138
Real Instituto Elcano	6	7	13	13	2	4	9	4	58
Total	89	69	165	180	53	57	98	99	810
Porcentajes	10,99	8,52	20,37	22,22	6,54	7,04	12,1	12,22	100

Fuente: elaboración propia

En el contexto de la investigación sobre qué secciones de los diarios analizados contienen la mayor cantidad de información publicada, es importante destacar que son las temáticas económicas las siempre han predominado en el panorama de los *think tanks* españoles.

Durante el periodo analizado, las noticias de carácter económico han tenido una gran repercusión en la agenda mediática. Esto se debe a las graves consecuencias económicas provocadas por la pandemia, que han generado una situación de incertidumbre. Por ello, los periódicos han centrado sus esfuerzos en proporcionar claridad informativa sobre esta situación.

Las informaciones de carácter económico y financiero, ubicadas en la sección de Economía, ocuparon el mayor espacio informativo en los medios analizados, con un total de 432 noticias, lo que representa el 53,33% del total. En segundo lugar, aunque con un porcentaje considerablemente menor, se encuentran las informaciones de la sección de Sociedad, con 146 espacios que representan el 18,02% del total, y Salud, con 17 noticias y un porcentaje del 2,11%. En este caso, se han considerado las cifras totales de ambas secciones, ya que algunos medios clasifican las noticias en una u otra categoría. Estas secciones incluyen noticias relacionadas con el confinamiento, la investigación de

vacunas, las tasas de incidencia del virus, la situación de los hospitales y sanitarios, y los efectos y consecuencias psicológicas de la pandemia sobre la ciudadanía.

En tercer lugar, se encuentran las noticias relacionadas con asuntos políticos, normalmente incluidas en las secciones Nacional o Política, dependiendo del medio. Al igual que en el caso de las secciones de Sociedad y Salud, se han considerado conjuntamente los datos de las secciones Nacional y Política, resultando en un total de 90 artículos, lo que representa el 11,11% del total. De esta forma, las noticias relacionadas con temas políticos son superadas por las relacionadas con el ámbito económico y las derivadas de la situación pandémica.

En cuarta posición, con 64 espacios que representan el 7,9% del total analizado, se encuentran las informaciones de la sección de Opinión. En su mayoría, estos son artículos firmados por los investigadores de los *think tanks* o contribuciones a reportajes elaborados por los redactores de los periódicos analizados. Es importante destacar que, dentro de los *think tanks* analizados, los investigadores son los que tienen una mayor participación en artículos y reportajes en comparación con otros miembros de la institución.

Las demás secciones analizadas presentan cifras significativamente menores. Por ejemplo, la sección Internacional cuenta con 28 informaciones (3,46%), donde el *think tank* Cidob es el más citado. Las secciones de Educación y Tecnología siguen con 15 informaciones cada una (1,85% del total). En Educación, EsadeEcPol es el centro de pensamiento con más informaciones, todas relacionadas con las consecuencias de la pandemia en el ámbito escolar y el regreso a las aulas después del confinamiento. En cuanto a la sección de Tecnología, Cotec es el *think tank* más activo con 13 informaciones, principalmente sobre la aplicación de tecnología para mejorar el equipamiento hospitalario ante el aumento de casos de la pandemia. Finalmente, la sección de Cultura, con un porcentaje residual de 0,37% (3 informaciones), tiene a la Fundación Alternativas como el *think tank* más citado.

En el análisis de las secciones de los medios, se identificaron *los think tanks* más activos en términos de presencia mediática. En la sección de

Economía, Fedea destaca con 128 noticias publicadas, representando el 26,85%. La presencia mediática de Fedea se basa principalmente en la presentación de sus estudios e investigaciones, la publicación de sus propios documentos y artículos de opinión, y su participación en la elaboración de reportajes. En segundo lugar, la Fundación de las Cajas de Ahorros (Funcas) es otro *think tank* económico con una presencia mediática significativa, con 89 informaciones (20,60%). Al igual que Fedea, Funcas juega un papel importante en la información económica en España, a menudo debido a la publicación de sus previsiones y estimaciones económicas y la participación de algunos de sus miembros en los medios analizados. En tercer lugar, con 38 informaciones, está el Instituto de Estudios Económicos, el servicio de estudios de la CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales), cuya presencia mediática se basa en su relación y vinculación directa con el tejido empresarial español.

En las secciones de Sociedad y Salud, el *think tank* con mayor presencia en ambas categorías es ISGlobal. Con 115 espacios en la sección de Sociedad y 16 en Salud, es el laboratorio de ideas con más referencias en estos temas. La suma de ambas cifras indica que los medios analizados dedican el 80,37% de su espacio en estas secciones a noticias que mencionan a ISGlobal. En cuanto a los *think tanks* cuyas informaciones se encuentran en estas secciones, las cifras son bastante residuales. Cidob, con 8 informaciones en la sección Sociedad, podría considerarse en un segundo nivel de esta clasificación.

En la sección de Opinión, la Fundación Alternativas destaca como el laboratorio de ideas con mayor número de artículos, con un total de 25 informaciones, lo que representa el 39,06% del total. En segundo lugar, dentro de esta clasificación, se encuentra el Círculo de Empresarios con 15 espacios, lo que representa el 23,44%. Es importante destacar la diversidad de ideas en estos casos, ya que mientras algunos medios resaltan a la Fundación Alternativas, de tendencia progresista, otros destacan al Círculo de Empresarios, con una línea de pensamiento conservadora.

TABLA 2. *Secciones*

Think Tanks	Economía	Opinión	Internacional	Cultura	Educación	Nacional	Política	Salud	Sociedad	Tecnología	Total
BBVA Research	24	-	-	-	-	1	-	-	-	-	25
Círculo de Economía	35	1	-	-	-	3	3	-	-	-	42
Cidob	8	9	18	1	-	4	4	-	8	-	52
Círculo de Empresarios	27	15	-	-	-	2	-	-	-	-	44
Civismo	19	-	-	-	-	2	-	1	-	-	22
Cotec	17	-	-	-	4	2	2	-	5	13	43
EsadeEcPol	11	4	-	-	6	-	-	-	4	-	25
FAES	8	1	-	-	-	13	8	-	-	-	30
Fedea	116	1	-	-	1	2	3	-	5	-	128
Funcas	89	-	-	-	-	-	-	-	2	-	91
Fundación Alternativas	2	25	1	2	-	1	1	-	2	-	34
Fundación Innovación Bankinter	13	-	-	-	1	-	-	-	-	2	16
IECAH	-	-	5	-	-	3	-	-	-	-	8
Instituto Estudios Económicos	38	2	-	-	-	2	-	-	-	-	42
Instituto Juan de Mariana	11	-	-	-	-	1	-	-	-	-	12
ISGlobal	-	1	-	-	3	3	-	16	115	-	138
Real Instituto Elcano	14	5	4	-	-	19	12	-	4	-	58
Total	432	64	28	3	15	58	32	17	146	15	810
Porcentajes	53,33	7,9	3,46	0,37	1,85	7,16	3,95	2,11	18,02	1,85	100

Fuente: elaboración propia

Otro de los análisis que se llevaron a cabo fue la investigación sobre cuáles son las acciones comunicativas que van a permitir a los

diferentes *think tanks* analizados tener presencia en los medios de comunicación seleccionados.

Es importante destacar que la principal acción es la difusión de opinión, que representa un 49,01% del total analizado con 397 acciones. Esto incluye artículos de opinión, reportajes o la publicación de comunicados de prensa donde se establece la postura del *think tank* sobre temas de actualidad. En algunas ocasiones, es común encontrar columnas de opinión de los principales miembros o investigadores de laboratorios de ideas en algunas páginas de los medios analizados. Además, los redactores de los medios suelen incluir los diferentes puntos de vista de algunos investigadores de distintos think tanks en la elaboración de sus reportajes.

Un elemento clave que permite a los distintos laboratorios de ideas tener presencia en los medios analizados es la presentación de informes, publicaciones, estudios, previsiones o conclusiones basadas en las investigaciones realizadas por los diferentes think tanks. Este tipo de acciones representan un 39,26% con 318 espacios relacionados con este tipo de información. Dentro de este grupo, es importante destacar a centros de pensamiento muy activos mediáticamente como Fedea o Funcas, que publican regularmente estimaciones sobre el crecimiento económico, previsiones a corto plazo sobre la economía española e investigaciones sobre cómo la pandemia puede afectar a los diferentes sectores económicos. Algunos medios incluso hacen seguimiento al panel de previsiones de Funcas y a los boletines informativos de Fedea.

Con un porcentaje mucho menor (4,94%), otro tipo de acción que ocupa espacio en la prensa diaria es la organización de eventos, especialmente por parte del Círculo de Economía. Debido a la situación pandémica, la reunión anual del Círculo, a la que asisten las principales autoridades políticas y económicas de España, tuvo que posponerse, aunque finalmente se llevó a cabo.

Además, los *think tanks* también tienen presencia en los medios a través de la publicación de entrevistas (3,83%) a miembros destacados o a los principales investigadores de estos laboratorios de ideas. En este aspecto, ISGlobal y Círculo de Empresarios, con 8 entrevistas cada uno,

son los *think tanks* con mayor presencia en los medios analizados en el género periodístico de la entrevista.

Otras acciones que generan presencia para los *think tanks* en los medios son los nombramientos, que representan el 2,10% y ocupan 17 espacios informativos. Durante el periodo analizado, es notable que la prensa informó sobre el panel de expertos designado por el gobierno de España en respuesta a la pandemia. La mayoría de estos expertos e investigadores provienen de *think tanks* económicos y de salud y son nombrados asesores directos del gobierno español en las decisiones a tomar.

Finalmente, con un porcentaje inferior al 1%, se encuentran aquellas acciones clasificadas en la investigación bajo la categoría de "Otros". Dentro de esta denominación se incluyen aquellas informaciones relativas a la firma de coaliciones entre algunos *think tanks* o menciones en algunos medios a expertos de diferentes laboratorios de ideas.

TABLA 3. *Acciones generadoras de información*

Acciones	Número de Acciones	Porcentajes
Opinión	397	49,01
Informes, estudios y análisis	318	39,26
Eventos	40	4,94
Entrevistas	31	3,83
Nombramientos	17	2,1
Otros	7	0,86
Total	810	100

Fuente: Elaboración propia

La siguiente fase de este estudio se centró en analizar quién o quiénes son los protagonistas de las informaciones publicadas, es decir, analizar si en las noticias, reportajes, entrevistas, etc. el medio cita al propio *think tank* de manera genérica, a su director, a algún miembro del laboratorio de ideas o bien a algunos de sus investigadores. En este caso, con los datos obtenidos se ha concluido que, en 372 espacios, que representan el 46% del total analizado, se nombra al *think tank* como

protagonista de la noticia, sin destacar a ninguno de sus miembros. Sin embargo, los periódicos analizados suelen referirse a los *think tanks* como centros o fundaciones, o simplemente por su nombre propio, en lugar de usar el término anglosajón *think tank*. Solo en 39 informaciones, que representan el 5% del total, se utiliza este término. La mayoría de estas noticias son redactadas por el propio medio y no provienen de agencias, siendo El País el diario que más veces utiliza el término *think tank*, con 10 noticias.

En segundo lugar, destacan las noticias en las que se identifica a los investigadores de los diferentes laboratorios de ideas como protagonistas. Estas representan el 30% del total analizado, con 245 informaciones, lo que demuestra la importancia mediática de estos miembros dentro de los *think tanks* analizados. ISGlobal es el think tank donde sus investigadores tienen mayor protagonismo, con 65 informaciones, siendo el investigador Antoni Trilla el más destacado, participando en un total de 21 noticias.

TABLA 4. *Quiénes son los protagonistas de la información*

Protagonistas	Número	Porcentajes
Propio think tank	372	46
Investigadores	245	30
Director	111	14
Presidente	54	7
Miembros Consejo	28	3
Total	810	100

Fuente: Elaboración propia

En tercer lugar, con cifras algo inferiores, los directores de los consejos de los laboratorios de ideas son los protagonistas de las noticias analizadas. Solo en 111 informaciones, que representan el 14% del total, el director de la institución es el protagonista de la noticia. En cuarto lugar, están las noticias en las que el presidente aparece como el principal miembro de la información, representando solo el 7% del total, con 54 espacios. Por último, con solo 28 informaciones, que representan el 3%

del total, los diferentes miembros de los consejos de los *think tanks* analizados, como vicepresidentes, subdirectores o secretarios, son los protagonistas de la información.

5. DISCUSIÓN

Durante el periodo del estado de alarma decretado en España es notable el papel mediático desempeñado por ISGlobal, un *think tank* dedicado a la investigación en el sector sanitario y de salud que se ha convertido en un referente informativo para los medios analizados. Los diarios que proporcionaron un mayor volumen de información relacionada con los laboratorios de ideas durante este periodo fueron La Vanguardia y El País.

A pesar de la hipótesis inicial de que la temática desarrollada en el periodo de crisis sanitaria con la salud, los resultados finales establecen que las informaciones que predominan son las de carácter económico, seguidas de cerca por aquellas incluidas en las secciones de Sociedad y Salud. Esto se debe a la mayor incertidumbre económica derivada del confinamiento y la instauración del estado de alarma. Esta situación sin precedentes en la historia de España provocó que la cobertura mediática se centrara en este tipo de noticias. Sin embargo, también tuvieron gran importancia las noticias relacionadas con el avance de la pandemia, el descubrimiento de nuevas vacunas y el impacto que podría tener el confinamiento en la sociedad.

6. CONCLUSIONES

Mientras que los medios de comunicación tradicionales, sobre todo, La Vanguardia y El País siguen poniendo su foco informativo en los diferentes laboratorios de ideas que desarrollan su actividad investigadora en España, en La Vanguardia se puso su foco mediático en el centro ISGlobal, sobre todo, por centrar sus estudios en temáticas de salud y sanitarios, además de estar localizado su sede en Barcelona por lo que informativamente es cercano a este diario. Respecto a El País la mayor cobertura de este medio fue para la Fundación Alternativas de carácter más generalista, de tendencia progresista. Desde la desaparición de la Fundación Ideas, Fundación Alternativas se ha convertido en el laboratorio de ideas de

referencia del Partido Socialista, es por ello, que en esta situación de pandemia aparezcan miembros de este *think tank* reforzando con sus opiniones y puntos de vista la postura y decisiones adoptadas desde el gobierno español ante una situación epidemiológica y económica global inédita hasta el momento donde se han de tomar decisiones urgentes.

Uno de los principales recursos que permiten a los *think tanks* tener una mayor difusión en los medios de comunicación a través de la presentación de informes y estudios como fuentes informativas de estas instituciones. Sin embargo, hay que señalar que los *think tanks* continúan siendo importantes difusores de opinión pública en los medios de comunicación de nuestro país, participando sus miembros en artículos de opinión, colaborando con sus puntos de vista en la elaboración de reportajes, o realizando recomendaciones a través de declaraciones o notas de prensa. En este periodo hay que señalar que de los más destacados es el doctor Antoni Trilla cuya aparición es constante para aportar más información sobre las investigaciones sobre COVID-19.

Cuando se trata de los protagonistas de la información, los medios suelen hablar de manera genérica de los *think tanks* sin destacar a ninguno de sus miembros, además de señalar que los medios rara vez utilizan el término anglosajón *think tank* cuando se refieren a ellos, prefiriendo denominarlos centro, fundación, laboratorio de ideas o incluso centro de estudios. Quizás una de las consecuencias de la falta de conocimiento general sobre qué es un *think tank* puede ser que incluso cuando la prensa habla sobre ellos no usa este término. Respecto a quiénes son los protagonistas en las informaciones analizadas hay que señalar que los referentes suelen ser los investigadores de estos centros cuyas opiniones, entrevistas o puntos de vista aparecen en mayor número en detrimento de las consideraciones o aportaciones de los directores o responsables de los *think tanks* analizados.

Quizás y, a pesar de su labor investigadora, los *think tanks* en España aún no tienen un peso importante en la cobertura mediática de los medios tradicionales. A pesar de que no hay un listado definitivo y oficial del número de laboratorios de ideas españoles sí se pueden citar estudios como los de Guerra-Heredia (2014) donde recoge un total de 55 *think tanks*.

7. REFERENCIAS

Castillo-Esparcia, A., Guerra-Heredia, S., & Almansa-Martínez, A. (2017). Comunicación política y think tanks en España. Estrategias con los medios de comunicación. El Profesional de la información, v. 26 (4), 706-713.

Guerra-Heredia, S. (2014). La comunicación de los think tanks en España. Panorama y estrategias comunicativas [Tesis de Doctorado, Universidad de Málaga]. Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga.

McGann, J. (2012). The Global "Go-To Think Tanks", Foreign Policy Research Institute Philadelphia, PA USA.

Rich, A. (2004). Think Tanks, Public Policy and the Politics of Expertise. Cambridge, University Press.

Stone, D. (2006). Public Policy Analysis and Think Tanks. Handbook of Public Policy Analysis, 149.

Vargas, C. S. (2012). Los think tanks: laboratorios para fortalecer la calidad de la administración pública. En XVII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Cartagena, Colombia.

Xifra, J. (2005). Los think tank y advocacy tank como actores de la comunicación política, en Revista Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura. Núm. 32 págs. 73-91.

Xifra, J. y Ponsa, F. (2009). El marketing de las ideas. Los 'think tanks' en España y en el mundo. Barcelona, Ed. UOC.

CAPÍTULO 19

LA INVERSIÓN EN MEDIOS DE LAS CAMPAÑAS INSTITUCIONALES DE PUBLICIDAD DEL GOBIERNO DE ESPAÑA

VICENTE BADENES PLÁ
Universidad de Vigo

JULINDA MOLARES CARDOSO
Universidad de Vigo

1. INTRODUCCIÓN

La Administración Pública es, desde hace casi dos décadas, el principal anunciante de España. La inversión del conjunto de campañas de publicidad, institucionales y comerciales, que cada año realiza el Gobierno de España, supera con creces la de las principales marcas comerciales del mercado publicitario español. Estas campañas se realizan con cargo a los presupuestos generales del Estado y el porcentaje más elevado del total corresponde a la inversión en medios. Por ello, se considera relevante y de interés público conocer la pauta de inversión que sigue el Gobierno de España en sus campañas. Partiendo de esta premisa general, esta investigación analiza la distribución de la inversión en medios convencionales del Gobierno de España en las campañas de publicidad institucional durante el periodo 2006_2022. El objetivo principal es mostrar la pauta de inversión en medios convencionales que ha seguido el Gobierno de España en sus campañas de publicidad a lo largo de 17 años y compararla con la pauta que sigue el mercado publicitario auditado por la consultora Infoadex. A nivel legislativo, se tomará como referencia la Ley 29/2005, que regula la Publicidad y Comunicación institucional. En su artículo la ley 14 aboga por la transparencia y obliga a detallar las inversiones en medios de las campañas institucionales del Gobierno en los Planes e Informes anuales. En cambio, la ley no obliga a este desglose en sus campañas comerciales, a pesar de que en muchos

casos estas campañas disponen de presupuestos muy superiores a los de las campañas de publicidad institucional. Por ello, este estudio se centra en las campañas de publicidad institucional de las que sí hay un registro público a través del Informe Anual de Publicidad y Comunicación Institucional. En cuanto a la justificación de la serie temporal seleccionada, se analiza el porcentaje de inversión por medios de las campañas de publicidad institucional del Gobierno de España entre los años 2006, el primer año del que, una vez aprobada la Ley 29/2005, hay registros a nivel institucional, y 2022, el último año del que hay registro publicado en el momento de realizar el estudio. En paralelo, para cada año del mismo periodo, se analizará el porcentaje de inversión anual en medios convencionales del Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España[10]. El análisis de la pauta permitirá determinar si el Gobierno de España sigue o no un criterio similar al del mercado publicitario y los posibles motivos de esa desviación.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este estudio es comparar las pautas de inversión que siguen las campañas de publicidad institucional del Gobierno de España respecto del mercado publicitario que analiza Infoadex en el periodo 2006-2022. A través de la comparativa de ambas pautas en una amplia serie temporal, se pretende determinar si los patrones de inversión en medios que han seguido las campañas de publicidad institucional han sido o no similares a los patrones de las marcas comerciales y, en caso de existir una desviación, plantear hipótesis sobre los posibles motivos que hay detrás de estos patrones. Así, a partir de las conclusiones derivadas del análisis de estas pautas y, en la medida en que la ley no obliga a argumentarlas, se plantea un objetivo secundario de establecer posibles hipótesis sobre los motivos que han llevado al Gobierno de España, con distintos colores políticos a lo largo de los 17 años analizados, a seguir la pauta de inversión detectada en cada medio en las distintas campañas de publicidad institucional realizadas.

Infoadex: www.infoadex.es

3. METODOLOGÍA

La metodología que utiliza este estudio es el análisis comparado de un serie histórica de inversiones en medios. Para realizarlo, se tomarán como referencia dos tipologías de informe anual que son respectivamente la fuente referencia en cada ámbito. Por un lado, para el análisis de la inversión de las campañas de publicidad institucional, se toma como referencia el Informe de Publicidad Institucional que, de acuerdo con la ley 29/2005, elabora cada año el Gobierno de España. Por otro lado, el Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España que elabora dicha consultora cada año, siendo la fuente referencia de las inversiones del mercado publicitario español. Como se ha indicado, la serie temporal analizada comprende un periodo de 17 años, desde 2006, año en el que se publica el primer informe de publicidad institucional y 2022, el último año del que hay datos disponibles en el momento de realizar el análisis. Se analizan en total 17 informes anuales de cada fuente. A partir de los datos de inversiones en medios ofrecidos por ambos informes, se elaboran utilizando la hoja de cálculo excel una serie de tablas y gráficos que permitirán visualizar los datos y entender mejor la tendencia seguida en cada medio a lo largo de los 17 años analizados.

3.1. INFORME DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

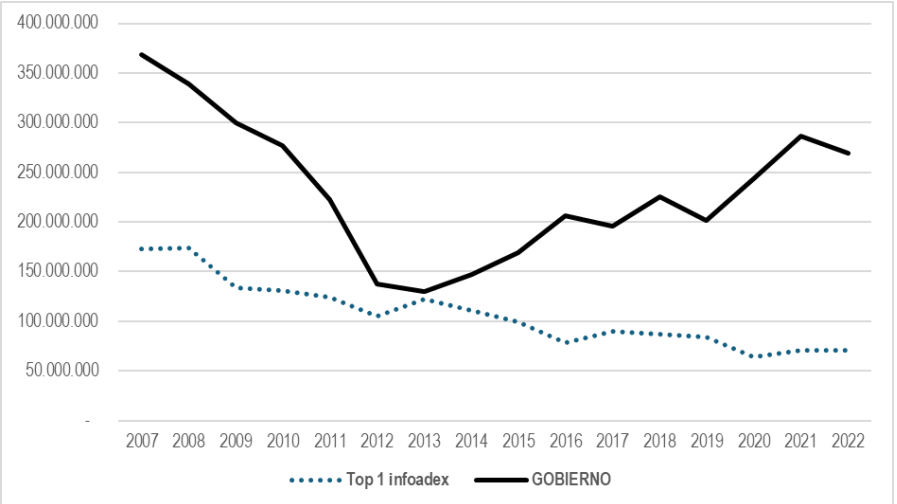
La normativa estatal en materia de Publicidad y Comunicación Institucional que se toma como referencia en el presente análisis es la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional (BOE, 2005). De acuerdo con la nomenclatura de la ley, la publicidad y comunicación institucional es la denominación genérica de los mensajes que el Gobierno dirige a los ciudadanos en el ejercicio de su función ejecutiva, en cuanto responsable último de la Administración General del Estado. Su regulación obedece a la necesidad de mantener en esferas comunicativas separadas las acciones política y ejecutiva del Gobierno que le han sido atribuidas por la Constitución. Por lo tanto, la publicidad y comunicación institucional se conciben al servicio de los intereses de los ciudadanos para facilitar el ejercicio de los derechos y el cumplimiento de los deberes. Todo ello, mediante un uso adecuado de los fondos públicos que persiga el objetivo de difundir el mensaje

común de la Administración para dar a conocer a los ciudadanos los servicios que presta y las actividades que desarrolla (BOE, 2005). Son cuatro los objetivos que establece la ley respecto de las campañas de publicidad y comunicación institucional: utilidad pública, profesionalización, transparencia y lealtad institucional. Todo ello se concreta en evitar ensalzar la labor del Gobierno mediante una planificación, ejecución y evaluación sujetas a criterios profesionales, al tiempo que se habilitan fórmulas para dar a conocer las actividades de publicidad y comunicación desarrolladas, y sin denostar la actividad de otras Administraciones Públicas. Para dar cumplimiento al objetivo de transparencia y facilitar el acceso de todos los ciudadanos al conocimiento tanto de la normativa vigente en la materia como de los Planes e Informes anuales de publicidad y comunicación institucional, así como a las creatividades audiovisuales de las campañas publicitarias más significativas, el gobierno publica la información en la web de la Moncloa (lamoncloa.gob.es).

Para los objetivos de este estudio, conviene destacar que las campañas de carácter comercial no entran dentro del ámbito de aplicación de la Ley 29/2005, por tanto no es obligatoria la publicación de su inversión en medios y por ello no se incluye esta tipología de campañas en el estudio. Las campañas comerciales las realizan organismos dependientes de Ministerios, como por ejemplo la Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas del Estado que depende del Ministerio de Hacienda y Función Pública; Renfe o Aena, que dependen del Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, o la DGT que depende del Ministerio del Interior. Todos ellos son organismos con una elevada inversión en campañas de publicidad, en algunos casos como la citada Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas del Estado, con presupuestos que superan el conjunto de la inversión anual en medios anual de anunciantes de referencia. Para hacerse una idea rápida de la magnitud de la inversión, en el Gráfico 1 se compara, para el periodo 2007-2022 y en millones de euros, la inversión publicitaria del Gobierno de España en campañas institucionales y comerciales (ambas en este caso) comparada con la del principal anunciante privado en cada año. Se puede comprobar que

la inversión del Gobierno supera con holgura la del principal anunciante privado en toda la serie temporal.

GRÁFICO 1. *La inversión publicitaria del gobierno (institucional & comercial) comparada con la inversión del principal anunciante privado en ese año. Periodo 2007-2022*



Nota: Elaboración propia

La Ley 29/2005 diferencia entre Planes e Informes de Publicidad y Comunicación Institucional. En su artículo 12 establece la obligatoriedad de que el Gobierno, a través de la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional creada al efecto, elabore anualmente un plan de publicidad y comunicación en el que se incluirán todas las campañas institucionales que prevea desarrollar la Administración General del Estado, incluidas las de las entidades adscritas a ésta, y en el que se precisará su objetivo, coste previsible, período de ejecución, herramientas de comunicación utilizadas, sentido de los mensajes, destinatarios, organismos y entidades afectadas. Asimismo, y de acuerdo con lo preceptuado en el artículo 11 del Real Decreto 947/2006, de 28 de agosto, por el que se regula la elaboración del Plan y la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional, en el Plan deberán incluirse también las medidas adoptadas para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad. Este Plan debe ser aprobado por el Consejo de Ministros durante el mes de enero de cada ejercicio. En el caso de los planes es una declaración de

intenciones de lo que el Gobierno estima que va invertir en distintas campañas ese año. Por otro lado, en el artículo 14 la Ley 29/2005 se establece la obligatoriedad de la elaboración por parte del Gobierno de un informe anual de publicidad y comunicación en el que se incluyan todas las campañas institucionales llevadas a cabo previstas en la Ley, su importe, los adjudicatarios de los contratos celebrados y, en el caso de las campañas publicitarias, los planes de medios correspondientes. La normativa prevé asimismo la aprobación de dicho informe por el Consejo de Ministros, su posterior remisión a las Cortes Generales en el primer período de sesiones de cada año, y su puesta a disposición de todas las organizaciones profesionales del sector. El informe anual de publicidad y comunicación correspondiente a cada año en el periodo 2006 y 2022, un total de 17 informes, es la fuente que se utiliza en esta investigación para obtener los datos de inversión en medios publicitarios de la campañas institucionales del Gobierno de España.

3.2. ESTUDIO ANUAL DE LA INVERSION EN ESPAÑA INFOADEX

Infoadex es la fuente de referencia sobre las inversiones y la actividad publicitaria en España, tanto en su parte cuantitativa, como cualitativa. Esta labor convierte a Infoadex en una fuente de información básica para el conocimiento del sector publicitario. Los servicios que presta constituyen una fuente primordial de información para los diversos agentes que operan en el sector publicitario: agencias de planificación y compra de medios, agencias de publicidad, medios de comunicación y anunciantes, entre otros. Los datos que proporciona a través de *software* propio permiten hacer estudios de competencia, seguimientos de campañas, valoraciones del mercado publicitario, panoramas de medios y otros múltiples informes. De la amplia oferta de servicios y productos que desarrolla destacan especialmente los Estudios Infoadex de la Inversión Publicitaria en España que elabora cada año. Desde 1995, en sus sucesivas ediciones, estos estudios han ido recogiendo la valoración pormenorizada del mercado publicitario y los datos que recopilan son considerados esenciales para comprender el mercado publicitario español. La clasificación de anunciantes que realiza Infoadex divide el mercado publicitario en cuatro niveles de desagregación: sectores, categorías, productos y

marcas. El primer criterio de clasificación del mercado es por sectores y se concreta en los siguientes 23 descriptores: 1. Distribución y restauración, 2. Servicios públicos y privados, 3. Cultura, enseñanza, medios comunicación, 4. Finanzas, 5. Automoción, 6. Telecomunicaciones e internet, 7. Belleza e higiene, 8. Alimentación, 9. Transporte, viajes y turismo, 10. Bebidas, 11. Salud, 12. Hogar, 13. Deportes y tiempo libre, 14. Juegos y apuestas, 15. Construcción, 16. Energía,17. Varios, 18. Objetos personales, 19. Equipos de oficina y comercio, 20. Textil y vestimenta, 21. Industrial, material. trabajo, agropecuario, 22. Limpieza y 23 Tabaco. Cada uno de estos 23 sectores se subdivide a su vez en 232 categorías y éstas, a su vez, en 1.458 productos. Finalmente el cuarto y último nivel de desagregación se concreta en más de 58.500 marcas. En total Infoadex controla de forma directa en torno a un 95% de la inversión publicitaria española, lo que convierte a sus estudios anuales en una herramienta de referencia para conocer y comprender mejor el estado del sector y las pautas de inversión que sigue el mercado publicitario. Para la realización del presente estudio se ha analizado el porcentaje de inversión real estimada en medios convencionales de los Estudios Infoadex de la Inversión Publicitaria en España en el periodo comprendido entre 2006 y 2022. Se parte de una serie temporal de casi dos décadas (17 años), lo suficientemente extensa para comprender la evolución de las pautas de inversión en medios.

En el estudio de cada año, se analizará el reparto porcentual por medios de la inversión publicitaria en medios convencionales, entendiendo por convencionales, como ya se ha indicado anteriormente, a televisión, internet, exterior, diarios, radio, revistas, dominicales y cine. En el presente estudio, por cuestiones operativas, se integra en un único medio los porcentajes del medio revistas y del medio suplementos.

4. RESULTADOS

El análisis comparado del porcentaje de inversión en medios convencionales del conjunto de campañas institucionales del Gobierno de España y del mercado publicitario auditado por Infoadex en el periodo 2006-2022 se refleja en la Tabla 1. En la tabla se reseña el año

analizado, la tipología de anunciante (Gobierno & Infoadex) y el porcentaje (%) de inversión destinado a cada medio.

TABLA 1. *La inversión por medios de las campañas institucionales del Gobierno de España comparadas con la inversión por medios del mercado publicitario (2006-2022)*

Año	Anunciante	Televisión	Radio	Prensa	Revistas *	Internet	Exterior	Cine *
2006	Gobierno	38,8%	11,9%	36,4%	0,0%	2,6%	5,5%	0,0%
	Infoadex	44,5%	8,9%	25,0%	11,4%	2,2%	7,4%	0,6%
2007	Gobierno	39,9%	10,9%	30,2%	0,0%	2,6%	8,7%	0,0%
	Infoadex	43,4%	8,5%	23,7%	10,7%	6,0%	7,1%	0,5%
2008	Gobierno	41,7%	11,2%	19,1%	2,4%	6,0%	7,4%	0,9%
	Infoadex	43,4%	9,0%	21,2%	10,2%	8,6%	7,3%	0,3%
2009	Gobierno	36,0%	15,0%	22,3%	3,4%	8,1%	6,9%	0,2%
	Infoadex	42,1%	9,6%	20,9%	8,4%	11,6%	7,1%	0,3%
2010	Gobierno	37,2%	13,4%	17,0%	1,9%	10,0%	7,0%	0,5%
	Infoadex	42,3%	9,4%	19,2%	8,0%	13,5%	7,2%	0,4%
2011	Gobierno	38,4%	16,7%	15,7%	2,6%	12,2%	7,9%	0,8%
	Infoadex	40,6%	9,5%	17,6%	8,2%	16,3%	7,3%	0,5%
2012	Gobierno	32,3%	28,4%	17,3%	2,9%	11,1%	5,2%	0,0%
	Infoadex	39,2%	9,8%	16,5%	8,0%	19,0%	7,0%	0,5%
2013	Gobierno	33,6%	22,9%	23,5%	1,0%	13,5%	4,1%	0,2%
	Infoadex	40,0%	9,5%	15,6%	6,8%	21,0%	6,6%	0,5%
2014	Gobierno	36,3%	24,9%	20,2%	1,1%	12,4%	4,1%	0,1%
	Infoadex	41,7%	9,3%	14,5%	6,4%	21,1%	6,4%	0,6%
2015	Gobierno	37,7%	22,2%	16,5%	0,9%	15,3%	4,5%	2,2%
	Infoadex	40,1%	9,1%	13,1%	5,9%	24,9%	6,5%	0,4%
2016	Gobierno	42,8%	25,3%	12,5%	1,4%	13,4%	2,5%	1,8%
	Infoadex	40,5%	8,7%	11,8%	5,6%	26,9%	6,1%	0,4%
2017	Gobierno	38,7%	22,8%	9,2%	0,3%	17,3%	9,1%	2,5%
	Infoadex	40,0%	8,7%	10,6%	5,1%	28,9%	6,1%	0,6%
2018	Gobierno	35,7%	20,5%	4,8%	1,0%	20,6%	13,2%	2,6%
	Infoadex	38,6%	8,7%	9,7%	4,7%	31,6%	6,1%	0,6%
2019	Gobierno	35,0%	16,4%	6,4%	0,8%	23,7%	12,7%	3,4%
	Infoadex	33,7%	8,2%	8,2%	3,6%	38,6%	7,1%	0,6%
2020	Gobierno	28,4%	14,6%	14,7%	0,5%	29,9%	10,0%	0,1%
	Infoadex	33,6%	7,7%	6,9%	2,6%	44,5%	4,5%	0,2%
2021	Gobierno	28,8%	16,5%	6,7%	0,4%	26,7%	13,6%	3,4%
	Infoadex	32,6%	7,6%	6,2%	2,5%	45,6%	5,3%	0,2%
2022	Gobierno	26,1%	13,4%	8,7%	0,3%	30,0%	15,5%	3,5%
	Infoadex	30,3%	7,9%	6,0%	2,3%	46,9%	6,2%	0,4%

Fuente: Elaboración propia

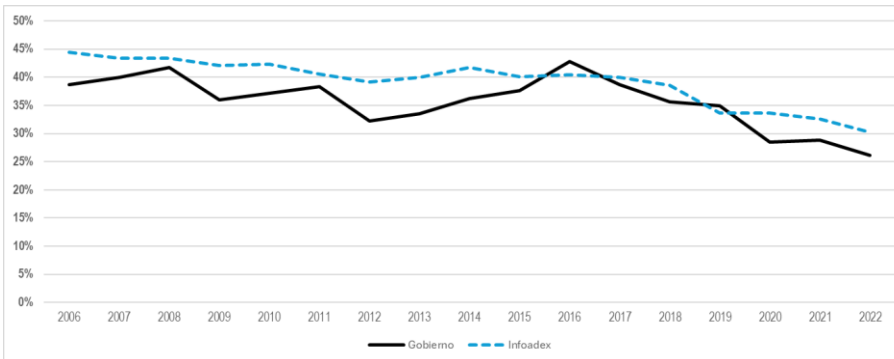
Partiendo de esta panorámica general de la inversión por medios, a continuación se realizará un análisis pormenorizado de la pauta de inversión seguida en cada medio. Basada en los datos de la Tabla I, se adjuntará en cada caso una gráfica como recurso visual para entender mejor la tendencia. Para los datos de penetración de medios, se utilizará como fuente de referencia los datos del Estudio General de Medios elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2024). Para las reflexiones sobre las principales características de cada

medio se tomarán como referencia dos de las obras clave en planificación de medios, tanto en el mundo anglosajón (Baron, R., Sissors, J. Z., 2010) como en España (González, M. A. & Carrero, E., 2008).

4.1. LA INVERSIÓN EN EL MEDIO TELEVISIÓN

El Gráfico 2 detalla la pauta de inversión en el medio televisión que han seguido las campañas de publicidad institucional del Gobierno de España comparada con la pauta de inversión del mercado publicitario entre los años 2006 y 2022.

GRÁFICO 2. *Pauta de inversión en el medio Televisión (2006-2022). Gobierno vs Infoadex*



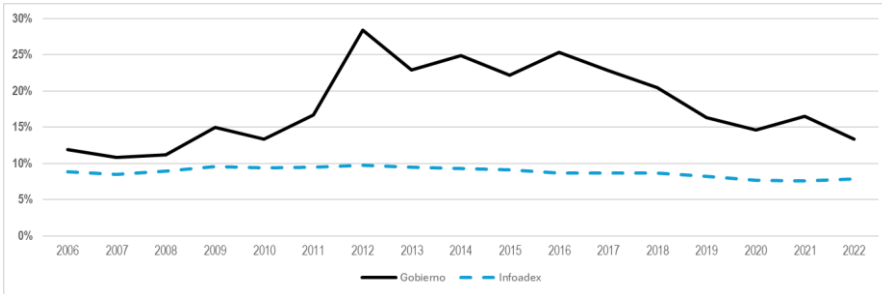
Nota: Elaboración propia

El medio televisión es determinante en España para lograr grandes coberturas de forma inmediata. Es un medio con una elevada penetración, superior al 85% en toda la serie analizada y que se consume a diario de manera masiva por una gran mayoría de españoles. Al comparar las pautas de inversión, se detecta que la tendencia general es similar, pero con más altibajos en el caso de la campañas del Gobierno de España, que invierte en este medio por debajo de la media del mercado. La media de inversión en televisión es de 35,7% para el Gobierno y de 39,2% para Infoadex, una diferencia de un 9,8%, que llega a ser de hasta un 21,4% en el año 2012. Solamente en dos años (2026 y 2019) invierte ligeramente por encima del mercado. Es una aspecto a resaltar en la medida en que la televisión es el medio de referencia para llegar a audiencias masivas de forma inmediata.

4.2. LA INVERSIÓN EN EL MEDIO RADIO

El Gráfico 3 detalla la pauta de inversión en el medio radio que han seguido las campañas de publicidad institucional del Gobierno de España comparada con la pauta de inversión del mercado publicitario entre los años 2006 y 2022.

GRÁFICO 3. *Pauta de inversión en el medio Radio (2006-2022). Gobierno vs Infoadex*



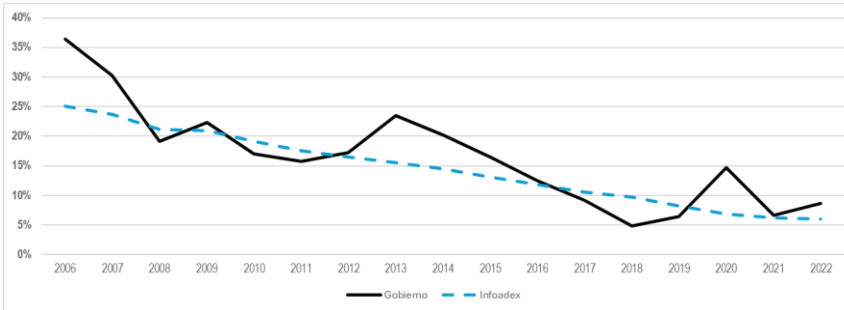
Nota: Elaboración propia

La radio es un medio clave para obtener frecuencia de exposición. Es un medio que se divide en dos grandes tipologías: generalista, programas contenedor en franjas de mañana, tarde y noche y temática, básicamente radio musical. La repetición continuada del mensaje a lo largo del tiempo consigue que, en una audiencia que mantiene un hábito estable de escucha, una conexión emocional con el locutor/a y una afinidad ideológica con la emisora, los mensajes publicitarios se recuerden y funcionen por acumulación. La gráfica muestra en este caso una gran diferencia entre la pauta de inversión del Gobierno y del mercado. El mercado ha seguido una pauta de inversión similar en toda la serie histórica con una media del 8,8%, con picos máximos del 9,8% en 2012 y un mínimo del 7,6% en 2021. Es una pauta de inversión acorde a la penetración del medio, también bastante uniforme, que ronda el 50%. En cambio, la pauta de inversión del Gobierno en este medio está muy desproporcionada respecto al mercado. La media de inversión en este medio es del 18,1%, más de 9 puntos por encima de la citada media del mercado, al que duplica la inversión. Presenta picos de inversión de hasta el 28,4% en 2012 (vs 9,8% mercado), unas cifras desproporcionadas que no se justifican el relación a la audiencia que aporta el medio.

4.3. LA INVERSIÓN EN EL MEDIO PRENSA

El Gráfico 4 detalla la pauta de inversión en el medio prensa que han seguido las campañas de publicidad institucional del Gobierno de España comparada con la pauta de inversión del mercado publicitario entre los años 2006 y 2022.

GRÁFICO 4. *Pauta de inversión en el medio Prensa (2006-2022). Gobierno vs Infoadex*



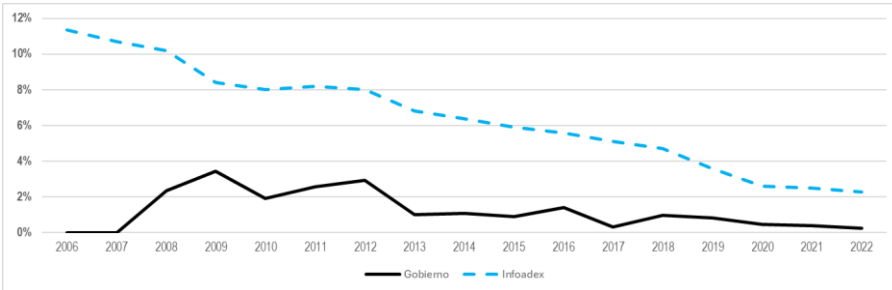
Nota: Elaborado a partir de Informe anual e Infoadex

El medio prensa (o diarios), a pesar de la crisis que vive en la actualidad en su transición del papel a la pantalla, sigue siendo clave para aportar credibilidad. En función de la orientación ideológica y geográfica, refuerza los mensajes y confirma las opiniones en una audiencia que selecciona las cabeceras muy condicionado por su afinidad con el medio. En este caso, la pauta de inversión del Gobierno en el medio es bastante errática respecto de la que sigue el mercado. La tendencia general de inversión es a la baja, en línea con la pérdida de influencia del medio en su transición del papel a digital. En el caso del mercado, la caída es pronunciada de un 25% en 2006 a un 6% en 2022, pero es un descenso en una diagonal casi perfecta. En el caso del Gobierno su inversión está siempre por encima del mercado, salvo en 6 años (2008, 2010, 2011, 2017, 2018 y 2019) y en algunos años, muy por encima. Es el caso de los años 2006 (un 11,4% más de inversión), 2007 (6,5% más), 2013 (7,9% más) y 2020 (7,8%). Hay que destacar que cada punto porcentual, al alza o la baja, implica millones de euros, por lo que es especialmente relevante que se siga una pauta tan errática alejada del estándar de mercado.

4.4. LA INVERSIÓN EN EL MEDIO REVISTAS

El Gráfico 5 detalla la pauta de inversión en el medio revistas que han seguido las campañas de publicidad institucional del Gobierno de España comparada con la pauta de inversión del mercado publicitario entre los años 2006 y 2022.

GRÁFICO 5. *Pauta de inversión en el medio Revistas (2006-2022). Gobierno vs Infoadex*



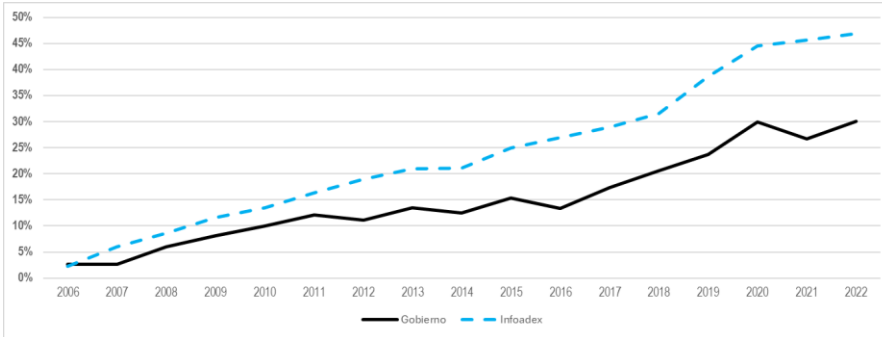
Nota: Elaborado a partir de Informe anual e Infoadex

Las revistas son un medio que aporta segmentación a través de la especialización de sus contenidos. En línea con otros medios gráficos, su penetración e influencia es claramente descendente, pero en determinados ámbitos como las revistas del corazón, de viajes y de estilos de vida sigue teniendo soportes con cifras de audiencia considerables. Como ocurre con el medio prensa la tendencia general de inversión es a la baja, que oscila del 11,35% en 2006 al 2,3% de 2022. En el caso del Gobierno, es un medio claramente infrautilizado, con porcentajes de inversión muy por debajo de los del mercado, ya de por sí bajos. El pico se produce en 2009 con un 3,44%, 5 puntos por debajo de la inversión del mercado ese año. Si la media del mercado es de 5,89%, el caso del gobierno es de un 1,39%, cuatro veces menos.

4.5. LA INVERSIÓN EN EL MEDIO INTERNET

El Gráfico 6 detalla la pauta de inversión en el medio internet que han seguido las campañas de publicidad institucional del Gobierno de España comparada con la pauta de inversión del mercado publicitario entre los años 2006 y 2022.

GRÁFICO 6. *Pauta de inversión en el medio Internet (2006-2022). Gobierno vs Infoadex*



Nota: Elaborado a partir de Informe anual e Infoadex

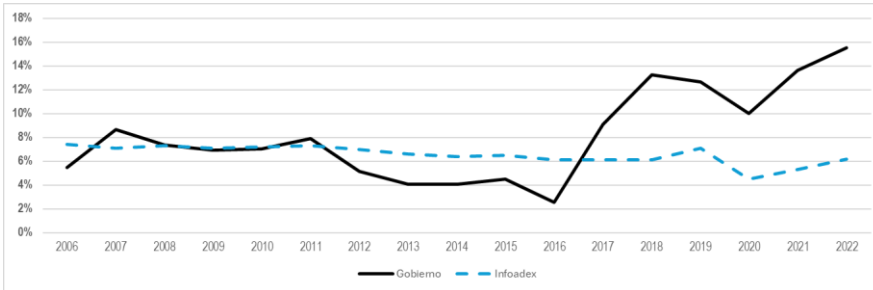
El medio internet (o digital, la denominación más común) es el medio de referencia en la actualidad, tanto en audiencias como en inversiones. Su penetración diaria ronda el 92% de la población y ya hace varios años que supera en inversión al considerado hasta ahora el medio rey: la televisión. Internet forma parte de la rutina diaria de millones de españoles y su influencia es determinante en la configuración de nuestra sociedad. Por ello, al contrario de lo que sucede con medios gráficos como la prensa o las revistas, sigue una pauta de inversión creciente. En el caso del mercado su pauta ascendente es constante y aumenta del 2,6% en 2006 al 46,9% en 2022. En el caso del Gobierno de España sigue también una tendencia de inversión creciente, pero en ningún año supera el porcentaje de inversión media del mercado. Tampoco es una pauta uniforme, ya que desde el año 2012 su crecimiento no es tan pronunciado (de hecho, ese año reduce inversión respecto a 2011) y empieza remontar en 2018. Si la media de inversión del mercado es del 24%, el caso del Gobierno de España es del 15%, una diferencia desproporcionada de 9 puntos en un medio que es determinante en la sociedad actual para conectar con la audiencia.

4.6. LA INVERSIÓN EN EL MEDIO EXTERIOR

El Gráfico 7 detalla la pauta de inversión en el medio exterior que han seguido las campañas de publicidad institucional del Gobierno de

España comparada con la pauta de inversión del mercado publicitario entre los años 2006 y 2022.

GRÁFICO 7. *Pauta de inversión en el medio Exterior (2006-2022). Gobierno vs Infoadex*



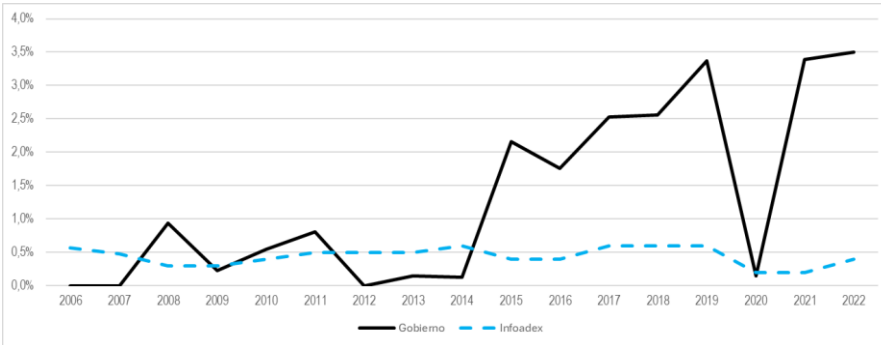
Nota: Elaborado a partir de Informe anual e Infoadex

El medio exterior es, junto a la televisión e internet, el que presenta los porcentajes más elevados de penetración, rondando en la actualidad el 85%. Es el medio publicitario por excelencia y uno de los que mejor ha realizado la transición al mundo digital (*DOOH*, *Digital out of home*). Omnipresente en nuestras rutinas y desplazamientos fuera del hogar, es especialmente eficaz si se planifica con los otros dos grandes medios, en concreto, con las redes sociales que amplifican sus niveles de cobertura e impacto. La pauta de inversión del mercado en el medio exterior es bastante uniforme en toda la serie temporal, con una media de inversión del 6,5% que descendió lógicamente en periodo de pandemia (2020_21) por las limitaciones de movilidad de la población, pero que poco a poco va recuperando sus niveles de inversión habituales. En el caso de la inversión del Gobierno en este medio, la pauta es muy similar a la del mercado desde 2006 hasta el año 2011, pero desde ese año ha sufrido descensos pronunciados respecto al mercado en el periodo de 2012 a 2016 y, en un sentido totalmente contrario, un crecimiento abrupto desde el año 2017, de forma que la media de inversión del Gobierno se queda en un 8,1%, aunque en 2022 llega a picos de inversión del 15,5%, casi tres veces más que la media del mercado.

4.7. LA INVERSIÓN EN EL MEDIO CINE

El Gráfico 8 detalla la pauta de inversión en el medio cine que han seguido las campañas de publicidad institucional del Gobierno de España comparada con la pauta de inversión del mercado publicitario entre los años 2006 y 2022.

GRÁFICO 8. *Pauta de inversión en el medio Cine (2006-2022). Gobierno vs Infoadex*



Nota: Elaborado a partir de Informe anual e Infoadex

El medio cine presenta unos porcentajes de penetración muy reducidos, aunque es muy atractivo cualitativamente por las condiciones en que se consume. La inversión del mercado en este medio es muy reducida, con una media del 0,44% y picos máximos del 0,60% en los años 2014, 2017 y 2018 y sigue una pauta constante con altibajos en el periodo de pandemia. En el caso de la inversión del Gobierno en este medio, la pauta es totalmente errática, sin patrón alguno. La media de inversión es del 1,48%, más de tres veces la del mercado, pero presenta picos de hasta el 3,4% en 2021, 17 veces más que la inversión del mercado ese año.

5. DISCUSIÓN

Una vez realizada la comparación medio por medio de la inversión en medios convencionales de las campañas institucionales respecto de la inversión del mercado publicitario analizado por Infoadex, llega el momento de discutir los principales resultados obtenidos. Los datos demuestran que la inversión por medios del Gobierno de España no sigue,

en general, una pauta similar a la del mercado privado. En unos casos, como en los medios televisión, digital o diarios, porque la inversión está por debajo de la pauta general. El caso más destacado es el del medio Internet, que aun siendo el medio con más penetración e influencia desde hace años, la inversión institucional está por debajo de la media y de manera creciente en la última década. En un sentido contrario, se encuentra el medio radio, que presenta unos porcentajes de inversión institucional muy por encima de la pauta del mercado publicitario. En otros casos, como exterior, cine o revistas, la inversión de las campañas publicitarias del Gobierno no sigue una pauta definida sino que presenta importantes altibajos de inversión en el tiempo. En el medio cine no se sigue un criterio uniforme; en el medio exterior, su inversión está muy por encima de la media del mercado en los últimos años; en el medio revistas su inversión está muy por debajo de la media del mercado en toda la serie analizada.

6. CONCLUSIONES

Realizada la discusión de resultados, llega el momento de las conclusiones finales. A pesar de que la ley aboga por la transparencia, la información que presenta el Informe anual no es suficiente para conocer los criterios objetivos y profesionales que sigue en Gobierno de España para seleccionar los distintos medios convencionales que utiliza en sus campañas de publicidad. Se conoce la inversión por medios, pero no hay detalle de la inversión por soportes. Así, no es posible conocer la inversión concreta en cada diario, cadena o emisora, el dinero público que por ejemplo se ha invertido en el diario El País, en la cadena de televisión Tele 5 o la emisora de radio COPE. Aunque se describen los objetivos, no viene acompañada esa descripción de los indicadores de desempeño (*KPIs*) que se van a utilizar para medir la eficacia de las campañas. Esa información sobre los objetivos a conseguir sí está disponible en los pliegos de los concursos públicos que detallan los requisitos de cada campaña, pero solamente son accesibles para las agencias que compiten y no para el conjunto de la ciudadanía. Entendemos que, como en cualquier otra campaña publicitaria priman indicadores como la cobertura y la frecuencia, la afinidad y el *engagement*. Pero no se puede confirmar porque no se fija una meta numérica concreta a lograr

en cada indicador que permita mostrar de manera pública a posteriori si la campaña ha cumplido sus objetivos y por tanto justifica la selección de medios y soportes realizada. Los objetivos de medios se cumplen en la medida en el que el conjunto de soportes seleccionados los cumplan de forma individual; es la suma de las distintas eficacias la que consigue la eficacia final de la campaña. Esta opacidad, el no hacer públicos los criterios objetivos que se han seguido en la selección de soportes concretos, a nivel de hipótesis por confirmar, podría ser indicio de prácticas poco profesionales como la discrecionalidad, la financiación encubierta, el uso de elevados presupuestos públicos para financiar a los soportes más afines al Gobierno, el clientelismo, el uso de los medios para intercambiar favores y la propaganda política, prácticas que, de confirmarse, serían indicios de arbitrariedad y de un mal uso del dinero público. El desarrollo de las distintas prácticas poco profesionales, por motivos de extensión y enfoque, correspondería ya a otra investigación.

7. REFERENCIAS

AIMC. (2024). *Estudio General de Medios*. Disponible en: https://www.aimc.es/

Baron, R., Sissors, J. Z. (2010). *Advertising Media Planning*, Seventh Edition. España: McGraw Hill LLC.

BOE (2005). Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional. Disponible en: https://t.ly/opMlL

Infoadex (2024) Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España. Infoadex. Madrid. Disponible en: https://www.infoadex.es/

Gobierno de España (2024). *Informe de Publicidad y Comunicación Institucional 2006*. Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional. Disponibles en: https://t.ly/7rx9P

González, M. A. & Carrero, E. (2008), *Manual de planificación de medios*. Madrid:ESIC

COMUNICACIÓN DE MARCAS ANUNCIANTES Y REPRESENTACIÓN DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DENTRO DE LOS ESPACIOS INFORMATIVOS DEPORTIVOS

SANTIAGO MAYORGA ESCALADA
Universidad Isabel I

VÍCTOR RODRÍGUEZ GONZÁLEZ
Universidad Isabel I

1. INTRODUCCIÓN

Tapia y Del Toro (2019) realizan un repaso de contexto al ámbito del género y la publicidad. Apuntan que el recurso a la sensualidad, a la belleza sugerida, es sin duda uno de los más utilizados en publicidad. Tanto es así que se ha llegado a denominar marketing sensual (Moreno, 2004).

Es importante sentar las bases de un acercamiento al ámbito de la publicidad y el género a través de estudios como los de David y Johnson (1994), Kang (1997), David, Morrison, Johnson y Ross (2002), Lindner (2004) y Dittman y Howard (2004).

Paloma Díaz Soloaga (2007) describe la publicidad como una actividad comunicativa de tipo intencional que tiende a ensalzar valores asociados al estereotipo del objeto de deseo cuando se tratan de mujeres. Este estereotipo tiene estrecha relación con valores como la belleza y la juventud.

Moreno y Martínez (2012) indican que la reproducción de estereotipos que utiliza la publicidad en televisión los reparte, habitualmente, por sexos. A los hombres les acerca a valores como como la fuerza, la arrogancia, la valentía, el riesgo, la temeridad o el dominio. Las mujeres suelen asociarse a valores como la belleza, la dulzura, la ternura, el cariño o la reflexión. Más allá de marcas y/o productos que tienen un nicho de *target* con características muy específicas.

El desarrollo de los estudios sobre publicidad tiende a reflejar que se produce una representación más igualitaria de la mujer, en la que la aparece como una persona perfectamente capaz de asumir roles asociados al poder, la capacidad, la fortaleza, la realización personal e incluso la agresividad. La representación de la masculinidad ha sufrido, igualmente, una importante transformación en los mensajes publicitarios. Se aleja del perfil tradicional para adoptar una imagen más plural en la que aparecen roles como la sensibilidad, la preocupación estética o la ocupación en tareas domésticas, propias de la paternidad (Garrido Lora, 2007).

A esta evolución habría que introducir una cuestión relacionada con los estereotipos de género que ha ido promoviendo la publicidad y la eficiencia que han tenido a la hora de conectar con el público objetivo al que iban dirigidos estos mensajes. La ciencia, a través de una investigación de Reimann (2012), indica que la elección de nuevas marcas, en comparación con la elección de marcas conocidas, es precedida por un aumento de la activación de la corteza prefrontal, medido mediante resonancia magnética funcional. Este trabajo también apunta a que la elección de marcas nuevas se asocia con la latencia de respuesta mayor que las marcas conocidas; y el estado de ánimo mejora la latencia de respuesta de la elección de nuevas marcas en comparación con las marcas conocidas. El género es una variable que funciona dentro de los condicionantes que supone la mecánica cerebral en torno a la elección de marcas.

De acuerdo con este contexto, se hace relevante triangular ámbitos como la publicidad y la reproducción de roles de género dentro de la televisión privada en abierto, en España. Además de la relevancia, es importante buscar la originalidad de la investigación. En este caso, se encuentra con el espacio donde se pretende investigar: en los bloques publicitarios que preceden, y se encuentran dentro, de los espacios informativos deportivos (supuestamente asociados a un público y unos roles de género predominantemente masculinos; afirmación que funciona también a modo de hipótesis de la presente investigación).

2. OBJETIVOS

El objetivo general que da sentido y pone en marcha la investigación es el siguiente:

- Comparar la representación de género que se proyecta dentro de los bloques publicitarios televisivos que se insertan en los principales espacios informativos deportivos de los dos grandes grupos de comunicación privada generalista en España.

Para lograr alcanzar el objetivo general se diseñan también una serie de objetivos secundarios que enriquecerán el contexto y la información argumentativa obtenida gracias al desarrollo de la investigación:

- Conocer el número y distribución de spots que se introducen en los bloques publicitarios televisivos en los principales espacios informativos deportivos de los dos grandes grupos de comunicación privada generalista en España.
- Analizar los elementos humanos y herramientas técnico/estratégicas que utiliza la publicidad en los spots desde un punto de vista de género.
- Estudiar la orientación de género que se utiliza en los spots a través de los eslóganes, los narradores y los reclamos comerciales.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. ROLES DE GÉNERO Y PUBLICIDAD

Velandia y Rincón (2013) señalan que uno de los supuestos básicos de la Teoría de la Identidad Social es que la imagen que tienen los individuos de sí mismos se construye teniendo como referencia las semejanzas y diferencias que encuentran con los miembros de los diferentes grupos, por ejemplo, usando estereotipos o por la pertenencia a ciertos grupos, lo que incide en la valoración emocional de pertenecer o no a éstos.

En cuanto a los estereotipos, Scandroglio, López y Sebastián (2008) los definen como el conjunto de creencias positivas o negativas que caracterizan a un grupo social y que permiten incluir a las personas en diferentes grupos sociales. Cuando son negativos se relacionan con el prejuicio, entendido como las opiniones que sin evidencia suficiente de su veracidad son relacionadas con las personas de otros grupos distintos al propio, incluyendo emociones negativas y creencias irracionales que

llevan a la discriminación, generalmente con limitación de las oportunidades y creando relaciones inequitativas entre el grupo minoritario y el dominante (Pettigrew, 2008). Además, existe la posibilidad de definirse por la etnia, las diferencias socioeconómicas, la religión, la procedencia, o el género.

Los estereotipos se construyen a través de un proceso que es sistemático y que responde a principios que se pueden generalizar en diferentes situaciones sociales, lo que da origen al modelo de contenido de los estereotipos (Fiske, Cuddy, Glick & Xu, 2002). Este modelo propone que existen dos dimensiones generales para clasificar a los grupos: competencia (capacidad de alcanzar metas) y sociabilidad (simpatía interpersonal) (Fiske et al., 2002).

Profundizando en el género, esta cuestión es entendida como como una de las variables sociales de mayor relevancia, puesto que se construye mediante las interacciones y a la vez las regula, dividiendo el mundo social en dos categorías básicas: hombres y mujeres (Rodríguez & Toro, 2002). Más allá de concebirse como una característica, el género es una variable que determina en gran medida el orden social del sistema y las interacciones del mundo (Correll, Thébaud & Bernard, 2007).

En el momento en que el sexo queda unido a las características sexuales, se habla de estereotipos de género. Éstos se entienden como un conjunto estructurado de creencias acerca de lo que deben ser los hombres y las mujeres, más allá de las explicaciones biológicas (De Lemus, Moya, Bukowski & Lupiáñez, 2008). Cuestión de deviene en el uso coloquial de "roles de género" cuando se asocian o quedan anclados al supuesto comportamiento de uno de los dos géneros.

En la publicidad, señalan Velandia y Rincón (2013), se ha evidenciado, como se señalaba en el punto anterior, que las representaciones masculinas y femeninas quedan asociadas a unos determinados roles de género. La publicidad utiliza la representación de valores y normas de una cultura, pudiendo estar relacionada esta actividad con la construcción y/o representación social de identidades, definición de estilos de vida, etc. (Mastin, Coe, Hamilton & Tarr, 2008). Dentro de esta actividad de

construcción o representación socio/cultural se encuentran también, evidentemente, los roles de género.

3.2. Publicidad y estudios de género

Más allá de las representaciones anquilosadas en el pasado, es importante añadir que la publicidad ha evolucionado sensiblemente con los tiempos, transmitiendo actualmente una imagen mucho más igualitaria entre géneros que la existente hace apenas unas décadas, cuando las relaciones se mostraban claramente desequilibradas (Lora, 2007). Asociado a esta cuestión, el profesor Manuel Garrido Lora (2007) hace mención al desarrollo que ha tenido en casi todos los países, especialmente en los occidentales/capitalistas, el surgimiento y desarrollo de múltiples líneas de investigación relacionadas con los estudios de género (*gender studies*), entre las que se encuentra el estudio de la representación de los roles de género dentro de la actividad publicitaria.

En España estas corrientes se han desarrollado con la misma profusión que en el resto de los países europeos. Siempre a la zaga del avance del conocimiento en estos aspectos que se viene produciendo desde hace varias décadas en las universidades más prestigiosas y elitistas de EEUU. Es importante señalar que las universidades y las administraciones públicas españolas han impulsado, a lo largo de los últimos años, diferentes estudios, organismos de investigación y cátedras relacionadas con estudios de las representaciones de género en la publicidad. En todas estas medidas desarrolladas tiende a existir una cuestión latente de importancia trascendental como es la función puramente educadora de la publicidad.

Manuel Garrido Lora (2007, p. 56) apunta a este respecto que: "[…] la publicidad no puede dedicar sus esfuerzos a la educación de las personas, salvo que las instituciones públicas deseen utilizarla con tal fin, como sucede con las campañas que nos invitan a conducir con moderación o a usar las papeleras. La publicidad es una herramienta de comunicación persuasiva al servicio de los intereses de las empresas, las administraciones, los partidos políticos y todo aquél deseoso de influir en los conocimientos, las actitudes o las conductas de los públicos. En

ocasiones, los intereses particulares de dichas entidades coinciden con los generales, pero esto no siempre es así".

Y continúa (Lora, 2007, Pp. 56-57): "Dicho esto, tampoco debe obviarse la capacidad de la publicidad para construir universo simbólico. Es decir, la publicidad cumple su función comercial al mismo tiempo que refuerza estereotipos, ofrece modelos de familia o propone modas sociales. Por supuesto que la publicidad, excepto la creada con tal fin, no pretende educar en la paridad de género, pero no es menos cierto que muchos anuncios presentan a hombres y mujeres con condiciones laborales semejantes o compartiendo el cuidado de los niños y las faenas domésticas. Obviamente, en otros anuncios sucede todo lo contrario, y en algunos casos de manera claramente censurable. Para hacer frente a ciertos desmanes existe, con mayores garantías que para otros sectores económicos, suficiente legislación y autorregulación".

3.3. Género, publicidad y cambios generacionales

La actividad publicitaria y las técnicas de marketing ha llevado a agrupar a los consumidores en generaciones, tomando en cuenta únicamente el factor de la edad (Dhanapal, Vashu y Subramaniam, 2015). Se hace así debido a los resultados de investigaciones que demuestran las similitudes de un grupo de personas respecto a sus hábitos de consumo, estilos de vida, condiciones socioeconómicas, físicas y psicológicas (Ramos y Papí, 2012).

Compartir una cierta visión común del mundo, de los hábitos, de las preocupaciones, de las inquietudes, o de entender la vida a través de la pertenencia generacional hace que se puedan agrupar perspectivas respecto a sus valores, su educación, su trabajo y/o sus aspiraciones en la vida. Dentro de estas variables también se encuentran las tenencias y los comportamientos de consumo.

Dentro de estos grupos generacionales puede extraerse también los cambios que han tenido sobre la equidad de género, es decir, la aceptación del rol de la mujer o del hombre en los ámbitos político, social, cultural, familiar, laboral, etc. (Dormoi, 2016). Debido a estos factores, las estrategias publicitarias que se manejan para cada uno de estos segmentos generacionales es diferente (desde la creatividad, hasta los

mensajes, pasando por un lenguaje visual determinado que se adapta a los canales de comunicación que más consumen las diferentes generaciones). Los consumidores se pueden categorizar en cuatro (Dhanapal et al., 2015): baby boomers, generación X, millennials y centennials.

3.4. Publicidad y comunicación en la era digital: RRSS

El surgimiento de Internet y la adopción de nuevas tecnologías por parte de los usuarios trajo consigo un cambio en la manera de hacer publicidad para adaptarse al modo de comunicación y consumo de las nuevas generaciones que está directamente relacionado con las respuestas inmediatas (Rojas, 2013).

Esta circunstancia se refleja en las formas en las que los nuevos usuarios interactúan dentro de las plataformas de comunicación digital, especialmente en las redes sociales: capacidad para actualizar información, capacidad de interactuar en tiempo real y oportunidad para la construcción colaborativa de contenidos; además de que dan la libertad al usuario de crear y compartir contenidos sin tener que pagar el diseño de una página web (Sixto García, 2015).

Las redes sociales virtuales han cambiado la forma en que las personas se comunican y se relacionan creando vínculos sin la necesidad de compromisos afectivos (Cervantes, Vargas & Vázquez, 2018).

3.5. Publicidad, género y feminismo

Desde las corrientes feministas se entiende que "Para lograr una comunidad feminista en donde haya equidad de género, es necesario hacer cambios en la ideología de la sociedad, y una forma de iniciar esto es a través de los mensajes publicitarios que representan y moldean nuestras sociedades […] los roles de género en la publicidad permiten que la audiencia se sienta identificada con lo que ve, al lograr que el consumidor se identifique se logra la compra" (Fernández, 2017, p. 36).

El feminismo es un movimiento histórico que busca la transformación social para poder lograr una equidad de género entre hombres y mujeres. Esta corriente ha luchado históricamente contra la violencia y la desigualdad de género; consiguiendo que se normalicen comportamientos

sociales, familiares, culturales, etc. relacionados con la igualdad de derechos, la aprobación de leyes igualitarias, etc.

Dentro de la publicidad, el feminismo apunta hacia una toma de conciencia e implementación de mensajes que no reproduzcan de forma arbitraria estereotipos sexistas o directamente machistas. Como resultado de esto está la creación de leyes que impidan el auge de estos mensajes, la regulación de la actividad publicitaria con perspectiva género, etc.

En este marco, aparece un nuevo concepto de publicidad denominado como Femvertising. Según Medeiros, Bulhões y Dantas (2015), el término nace en el año 2014 dentro de la Advertising Week de Nueva York. Aunque resulte paradójico, esta nueva corriente publicitaria que adopta los ideales feministas no resulta igualitaria o feminista, desde el punto de vista del activismo político feminista. Y es que si, como ha destacado la literatura especializada, la publicidad sexista es un freno a la igualdad, la publicidad feminista podría trabajar a su favor. Sin embargo, existe la sospecha de su instrumentalización únicamente con objetivos puramente comerciales (Menéndez, 2019).

Aquí se produce una disparidad de opiniones en función de diferentes puntos de vista o corrientes dentro del movimiento feminista. Algunas posiciones definen cualquier uso de las políticas feministas desde la cultura popular como un feminismo bastardo y apolítico. Sobre fenómenos culturales similares, Angela McRobbie (2009) considera que contribuyen a desarmar el movimiento feminista. Rosalind Gill (2007) opina que son opciones que sugieren que las mujeres tomen el control de sus vidas mediante el consumo y no a través de la lucha colectiva. Desde este punto de vista, la publicidad nunca podrá liderar el cambio social. Este planteamiento no es el único posible. Oliviero Toscani, famoso por sus campañas para la empresa Benetton, defiende que la publicidad no puede ser una comunicación sin ninguna utilidad social (funcionar fuera de la propia realidad social).

4. METODOLOGÍA

Con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados se pone en marcha una investigación que va a utilizar la herramienta metodológica cuantitativa del análisis de contenido. Se trata de una técnica que, mediante

procedimientos sistemáticos y objetivos, permite describir el contenido de los mensajes e inferir conocimientos relativos a sus condiciones de producción o recepción (Bardin 2002).

Siguiendo los pasos metodológicos del profesor Piñuel Raigada (2002); (2010), pasa a diseñarse una ficha de análisis de contenido identificando las siguientes variables de estudio:

- Fecha. Se toma una semana laboral, de lunes a viernes, de forma aleatoria para el desarrollo del estudio: del 19 al 23 de febrero de 2024.
- Grupos de comunicación. Se estudia a los dos grupos principales de comunicación televisa privada en España: AtresMedia y Mediaset.
- Canales de televisión. En el estudio se analizan los cuatro principales canales de televisión privada que operan en España, pertenecientes a AtresMedia y Mediaset: Antena 3, La Sexta, Tele5 y Cuatro.
- Programas/Horario y bloques de publicidad. Para la investigación se van a estudiar:
    - Los bloques que preceden, y aquellos que forman parte, de los espacios informativos deportivos.
    - Los espacios de información deportiva de mediodía y de noche en los canales de televisión que son objeto de estudio en esta investigación.
- Marca anunciante. Se registrará la marca del anunciante que aparece en el spot estudiado dentro de los bloques publicitarios.
- Sector marca anunciante. Se registra el sector en el que opera la marca anunciante del spot analizado en el bloque publicitario.
- Protagonista del spot. Se registrará si el protagonista o los protagonistas del spot estudiado son hombre, mujer, mixto, animal, personaje animado, o un objeto.

- Protagonistas presentadores. Cuando el spot sea dentro del espacio informativo de los deportes, y lo realicen los presentadores, se registrará su género: hombre, mujer, o mixto.
- Personajes secundarios. Se registrará si el personaje secundario o los personajes secundarios del spot estudiado son hombre, mujer, mixto, animal, personaje animado, un objeto, o no hay personajes secundarios.
- Lenguaje del spot. Se estudia si el lenguaje utilizado en el spot que se está estudiando es masculino, femenino, neutro/mixto, o no existe lenguaje (musical).
- Eslogan del anuncio. Se estudia si el eslogan del spot que se está estudiando utiliza un lenguaje masculino, femenino, neutro/mixto, o no existe eslogan.
- Eslogan de marca. Se estudia si el eslogan de la marca aparece en el spot que se está estudiando y qué tipo de lenguaje utiliza: masculino, femenino, neutro/mixto, o no existe eslogan de marca.
- Narrador del anuncio. Se registra si el narrador o los narradores del spot estudiado son: masculino, femenino, mixto, o no hay narrador/es.

5. RESULTADOS

Tras el proceso de análisis de contenido llevado a cabo, se han obtenido los siguientes resultados que pasan a ser presentados divididos por variables de estudio.

Se han analizado un total de 166 spots dentro de la presente investigación. Su distribución por días es la siguiente: el lunes 19 de febrero se estudiaron un total de 31 spots (18,7% del total), el martes 20 de febrero se analizaron un total de 34 spots (20,5% del total), el miércoles 21 de febrero se registraron un total de 25 spots (15,1% del total), el jueves 22 de febrero se contabilizaron 23 spots (13,9% del total), y el viernes 23 de febrero se analizaron un total de 53 spots (31,9% del total).

El total de los spots publicitarios analizados entre los días 19 y 23 de febrero de 2024 se han distribuido del siguiente modo por grupos de comunicación: 60 spots (36,1% del total) han sido registrados dentro de los canales de televisión pertenecientes a Atresmedia, mientras que los 106 spots restantes (63,9% del total) han sido reproducidos dentro de los canales de televisión pertenecientes a Mediaset.

Divididos por canales de televisión, la distribución de los spots analizados ha sido la siguiente: 43 spots (25,9% del total) se han registrado dentro de Antena3, 34 spots (20,5% del total) en La Sexta, 33 spots (19,9%) en Tele5, y 56 spots (33,7%) en Cuatro.

De los 116 spots analizados en esta investigación, 113 de ellos (68,1% del total) han sido reproducidos dentro del bloque publicitario previo al comienzo de los informativos deportivos; mientras que los 53 spots restantes (31,9% del total) se reprodujeron dentro de los informativos deportivos.

La distribución de los spots analizados por espacio horario de los informativos deportivos en los canales privados de televisión en abierto es la siguiente: 94 spots (56,6% del total) se reprodujeron en el espacio horario de los informativos deportivos del mediodía, mientras que los 72 spots restantes (43,4% del total) fueron reproducidos en los bloques publicitarios de los informativos deportivos de la noche.

Las marcas anunciantes que más visibilidad tuvieron durante el espacio temporal de análisis, en el bloque inmediatamente anterior o dentro del programa de informativo deportivo, fueron: Ana María Lajusticia (8 apariciones); Cuétara (6 apariciones); Seguros Occident (5 apariciones); Banco Santander, ING, Reale Seguros y Seat (4 apariciones).

Distribuidas por el sector en el que operan las marcas anunciantes que han sido registradas en el análisis de los spots, su distribución es la siguiente: 31 marcas en spots (18,8% del total) operan en el sector de la alimentación y el hogar; 22 marcas en spots (13,3%) operan en el sector del cuidado personal; 21 marcas en spots operan en el ámbito del automóvil y los seguros (12,7% del total para cada uno de los dos sectores); 17 marcas en spots (10,35 del total) operan en el sector de la tecnología y la telefonía móvil; 15 marcas en spots (9,1% del total) operan en el sector de las entidades bancarias; 13 marcas en spots (7,9%) operan en

el ámbito de servicios a usuarios; y 9 marcas en spots (5,5% del total) son energéticas. El resto de las marcas de diferentes sectores oscilan entre los 4 spots y 1 spot (grandes almacenes, hostelería, ocio, ropa, bebidas y servicios a otras empresas).

Con respecto a los protagonistas de los spots analizados, se obtienen los siguientes resultados: en 18 spots (10,8% del total) los protagonistas son hombres, en 40 spots (24,1% del total) las protagonistas son mujeres, en 53 spots (31,9%) los protagonistas son mixtos (hombres y mujeres), hay un 1 spot (0,6% del total) donde el protagonista es un animal, existen 23 spots (13,9% del total) donde los protagonistas son personajes animados, y se han hallado 31 spots (18,7%) donde los protagonistas son objetos.

Dentro de los espacios publicitarios habilitados dentro de los programas informativos deportivos, se han registrado un total de 11 anuncios que son prescritos directamente por los presentadores de estos espacios. La distribución de los presentadores que son prescriptores publicitarios es la siguiente: 1 anuncio (9,1% del total) fue realizado por presentadores hombres, mientras que los 10 anuncios (90,9% del total) restantes fueron hechos por presentadoras mujeres.

En el registro de los personajes secundarios dentro de los spots que han sido objeto de análisis, se registran los siguientes resultados: 9 spots (5,4% del total) tienen personajes secundarios hombres, otros 9 spots (5,4% del total) cuentan con personajes secundarios mujeres, 61 spots (36,7%) poseen personajes secundarios mixtos (hombres y mujeres), 1 spot (0,6% del total) tiene un personaje secundario que es un animal, 9 spots (5,4% del total) cuentan con personajes secundarios que son animados, 14 spots (8,4% del total) llevan personajes secundarios que son objetos, y 63 spots (38% del total) no tienen personajes secundarios.

En función del lenguaje utilizado en los spots analizados, los resultados han sido los siguientes: 2 spots (1,2% del total) utilizan lenguaje masculino, no hay spots que utilicen lenguaje femenino, 162 spots (98,2% del total) utilizan un lenguaje neutro, y 1 spot (0,6% del total) donde no se utiliza lenguaje debido a que es puramente musical.

La variable encaminada al estudio del eslogan del anuncio se distribuye de este modo: 29 eslóganes de anuncio (17,6% del total) tienen una orientación neutra (mixta: masculino y femenino), y 136 spots (82,4%) no cuentan con spot de anuncio.

El eslogan de marca ha obtenido, dentro de la presenta investigación, los siguientes resultados después del análisis de cada uno de los spots: 2brand claims (el 1,2% del total) tienen una perspectiva masculina, 1 eslogan de marca (el 0,6% del total) cuentan con una perspectiva femenina, 58 eslogan de marca (35,2% del total) poseen una perspectiva mixta (neutra). Por otro lado, se registran 104 spots (el 63% del total) que no cuentan con eslogan de marca.

En cuanto al reclamo utilizado por la marca anunciante, a través del discurso apelativo del narrador de cada uno de los spots analizados, desde el punto de perspectiva de género se obtienen los siguientes resultados: 2 spots (1,2% del total) utilizan un reclamo netamente masculino, no se encuentra ningún spot donde se trabaje un reclamo abiertamente femenino, y los 164 spots restantes (el 98,8% del total) trabajan un reclamo puramente mixto (neutro).

Por último, dentro de esta investigación, se ha registrado el género de los narradores que llevaban el peso protagonista del reclamo, entendido éste como el argumentario comercial y del relato del propio spot. Los resultados obtenidos para esta variable son los siguientes: 95 de los narradores de los spots analizados (57,6% del total) pertenecen al género masculino, 67 narradores (40,6% del total) pertenecen al género femenino, y en 3 spots (1,8% del total) se registra una participación mixta de narradores (masculinos y femeninos).

6. CONCLUSIONES

Tras presentar los resultados de la investigación, se cuenta con información relevante suficiente como para establecer una argumentación coherente y empírica que dé respuesta a los objetivos establecidos.

Los grupos de televisión privada en abierto, en España, cuentan con unos bloques publicitarios (previo y durante los espacios de

informativos deportivos) más ricos durante la semana a lo largo de los martes y especialmente los viernes. El canal Cuatro es el que más spots presenta en sus bloques publicitarios previos, y dentro, de los espacios de informativos deportivos. Divididos por grupos de comunicación, Mediaset incluye prácticamente el doble de spots en los espacios publicitarios investigados que AtresMedia.

Los espacios publicitarios de los dos grandes grupos de televisión en abierto en España, dentro de los programas de informativos deportivos, quedan divididos entre el bloque previo al programa y aquellos que se insertan dentro del propio programa. La proporción es del doble de spots en la primera opción frente a la segunda (siendo la segunda la que más aspectos de prescripción, gracias a la participación de los presentadores en los mismos, contiene). La distribución horaria de estos espacios publicitarios es equilibrada entre los informativos deportivos del mediodía y los de la noche, siendo significativamente más numerosos los spots que forman parte de los bloques del mediodía.

Las marcas anunciantes con más spots dentro de estos espacios publicitarios operan en el sector de la alimentación y el hogar. Siguiéndoles marcas anunciantes relacionadas con el sector del cuidado personal, el automóvil, la tecnología y la telefonía móvil, las entidades bancarias, servicios a usuarios y energéticas. Se trata de sectores que conjugan de forma mixta la aparición y el trabajo de un lenguaje de género mixto, todas ellas.

Los protagonistas de los spots son, en su mayoría, hombres y mujeres. Las marcas anunciantes, a través de sus campañas publicitarias, optan por la aparición mixta de protagonistas en sus anuncios. En segundo lugar, se utilizan mujeres, obteniendo porcentajes superiores frente a objetos, personajes animados y hombres, por este orden. En los anuncios que se utilizan dentro de los espacios informativos deportivos, concretamente aquellos realizados de forma prescriptiva por los presentadores, hay una clara mayoría de prescriptoras mujeres frente a prescriptores hombres (la proporción es de 10 a 1).

En cuanto a los personajes secundarios de los spots analizados, hay una clara mayoría de anuncios que no tienen personajes secundarios, y

aquellos que si los tienen son en su mayoría mixtos (aparecen personajes secundarios hombres y mujeres). En porcentajes más inferiores de aparición aparecen objetos como personajes secundarios, y seguidamente con el mismo porcentaje de personajes secundarios animados, hombres y mujeres.

El lenguaje utilizado por la inmensa mayoría de los spots analizados es de género neutro, apareciendo el masculino en dos spots y sin lenguaje (musical) un spot. No aparece ningún anuncio donde se utilice lenguaje femenino.

Los eslóganes de los spots analizados, tanto los del anuncio-producto como los de marca, siguen los mismos parámetros. De forma mayoritaria, los spots no cuentan con eslogan como tal. De los spots que cuentan con eslogan, su lenguaje es de forma muy mayoritaria neutro. En los eslóganes de marca se encuentran 2 casos de spots donde se utiliza lenguaje masculino, y 1 donde existe lenguaje femenino.

Los reclamos de los spots, a través del lenguaje comercial y/o del relato del anuncio que hacen los narradores, siguen la misma que la identificada en los eslóganes. En la inmensa mayoría de los casos se encuentra un reclamo de tipo neutro, enfocado a ambos géneros (y dos spots con reclamo masculino, frente a ninguno con reclamo femenino).

En el análisis de los narradore si se encuentra una brecha relevante de género ya que una clara mayoría de ellos son hombres. Le sigue en porcentaje de narradoras mujeres. En este caso, el uso mixto (hombres y mujeres) es muy minoritario (3 spots).

De forma general y, tomando los resultados obtenidos, se puede refutar la hipótesis de que los spots utilizados por las cadenas de televisión privadas en abierto en España estarían supuestamente asociados a un público y unos roles de género predominantemente masculinos. Existe un predominio mayoritario por el uso de un lenguaje, eslóganes y reclamos de tipo neutro.

Bien es verdad que el uso de narradores hay una clara mayoría de hombres. Y en el uso de personajes protagonistas y de prescriptores (presentadores de informativos deportivos) el porcentaje claramente mayoritario es el de las mujeres. Dentro de un análisis en profundidad,

aparecen sesgos de género encaminados a impactar en un público masculino heteronormativo: reclamo comercial de la mujer como objeto de deseo que potencia la acción persuasiva; y narrador masculino como prescriptor comercial que confianza.

7. REFERENCIAS

Bardin, L. (2002). Análisis de contenido (3ª edición). Ediciones Akal.

Cervantes, J. N., Vargas, J. G., & Vázquez, G. (2018). El impacto de la publicidad con equidad de género en la decisión de compra de los millennials. Revista Campos en Ciencias Sociales, 6(2), Pp. 49-93.

Correll, S. J., Thébaud, S., & Benard, S. (2007). An introduction to the social psychology of gender [Introducción]. En S. J. Correll (Ed.), Social Psychology of Gender (Pp. 1-18). Boston: Elsevier JAI.

David, P., y Johnson, M. (1998). The Role of Self in Third-Person Effects about Body Image. Journal of Communication, 48(4), Pp. 37-58.

David, P.; Morrison, G.; Johnson M., y Ross, F. (2002). Body Image, Race, and Fashion Models. Social Distance and Social Identification in Third-Person Effects. Communication Research. 29(3), Pp. 270-294.

De Lemus, S., Moya, M., Bukowski, M., & Lupiañez, J. (2008). Activación automática de las dimensiones de competencia y sociabilidad en el caso de los estereotipos de género. Psicológica, 29(2), Pp. 115-132.

Dhanapal, S., Vashu, D., y Subramaniam, T. (2015). Perceptions of the challenges of online purchasing: A study from baby boomers, generation "X" and generation "Y" point of views. Contaduria y Administración, 60(1), PP. 107-132.

Dittmar, H., y Howard, S. (2004). Professional hazards? The impact of models' bodysize on advertising effectiveness and women's body-focused anxiety in professions that do and do not emphasize the cultural ideal of thinness. British Journal of Psychology, 43, Pp. 477-497.

Dormoi, A. (2016). En manos de los centenialls, la publicidad para la nueva generación de mujeres. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Palermo, Argentina.

Fernández, A. (2017). La influencia de los roles de género en la publicidad televisiva en el comportamiento de género. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Sevilla, España.

Fiske, S., Cuddy, A., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (ofthen mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. Journal of Personality and Social Psychology, 82(6), 878-902.

Garrido Lora, F. (2007). Estereotipos de género en Publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. Creatividad y Sociedad, 11, Pp. 53-71.

Gill, Rosalind (2008b). Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. Feminism & Psychology, 18(1), Pp. 35-60.

Lora, M. (2007). Estereotipos de género en publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. Revista Creatividad y Sociedad, 11, Pp. 53-71.

Mastin, T., Coe, A., Hamilton, S., & Tarr, S. (2008). Product Purchase decision-making behavior and gender role stereotypes: A content analysis of advertisements in essence and ladies` Home Journal, 1990-1999. Howard Journal of Communications, 15(4), Pp. 229-243.

McRobbie, A. (2009). The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change. London: SAGE.

Medeiros, M.C., Bulhões, J., & Dantas, A. (2015). O Femvertising em Evidência: Estudo de Caso #Likeagirl. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (1-15). São Paulo: Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Menéndez, M.I. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem. Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi, 24(2), Pp. 15- 38.

Moreno, J. (2004). Iconos femeninos. Jordi González lanza el concepto de "marketing sensual", con el que sale en defensa de la publicidad ante los ataques que ésta recibe por determinados usos de la imagen de la mujer. Anuncios, 1079, 30.

Moreno, R. & Martínez, M. M. (2012). Representación del hombre y de la mujer en la publicidad: análisis de los valores percibidos por el alumnado en función del género del protagonista del anuncio. Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Género. Sevilla, 5, 6 y 7 de marzo de 2012. Sevilla: Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla.

Pettigrew, T. F. (2008). Intergroup prejudice: Its causes and cures. Actualidades en Psicología, 22(109), Pp. 115-124.

Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. Sociolinguistic studies, 3(1), 1-42.

Piñuel Raigada, J. L. (2010). La comunicación como objeto científico de estudio, campo de análisis y disciplina científica. Contratexto, (18), 67-107.

Ramos, I., y Papí, N. (2012). Personas mayores y publicidad. Representaciones de género en televisión. Estudios sobre Mensajes Periodísticos, 18(3), Pp. 753-762.

Reimann, M.; Castano, R.; Zaichkowsky, J., y Bechara, A. (2012) Novel versus familiar brands: an analysis of neurophysiology, response latency and choice. Marketing letters, 23(3), 745-759.

Rojas, I. (2013) La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento. Ambiente Macroeconómico 4(2), Pp. 1-13.

Scandroglio, B., López, J., & Sebastián, M. (2008). La Teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. Psicothema, 20(1), Pp. 80-89.

Sixto García, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. Anagramas, 13(26), Pp. 179-196.

Soloaga, P. (2007). Valores y estereotipos femeninos en la publicidad de moda de lujo en España. Anàlisi, 35, Pp. 27-45.

Tapia, A., & del Toro, A. (2019). Semidesnudo, género y otros factores en publicidad televisiva. Un acercamiento desde la neurociencia. [Half-naked, gender and other factors on television spots. A neuroscience approach]. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 147, Pp. 1-21.

Velandia, A., & Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. Universitas Psychologica, 13(2), Pp. 517-527.

COCA-COLA VS. PEPSI: UN ANÁLISIS DE SU PUBLICIDAD COMPARATIVA

MARÍA- CONSUELO BALADO-ALBIOL
Universitat Jaume I de Castelló

JULIA LAVARA GARCÍA
Universitat Jaume I de Castelló

1. INTRODUCCIÓN

La rivalidad entre Coca-Cola y Pepsi, líderes en el mercado de refrescos, ha ido siempre de la mano de la publicidad comparativa. Esta es un área de gran importancia en el mundo empresarial actual, ya que permite a las empresas establecer una conexión con sus consumidores y posicionar sus productos en la mente del consumidor. Coca-Cola y Pepsi son dos de las marcas más reconocidas a nivel mundial (Martí, 2022), y han utilizado la publicidad comparativa en numerosas ocasiones para destacar sus productos frente a la competencia.

A pesar de la relevancia de la publicidad comparativa, hay poca investigación centrada en analizar la adaptación de esta comunicación en mercados tan relevantes y dispares como Estados Unidos y España. La diferente trayectoria y experiencia de ambos países en la utilización de este tipo de publicidad ofrece la oportunidad de identificar las principales diferencias que existen entre ellas.

El análisis de las campañas publicitarias de ambas empresas en estos países ofrece una interesante visión sobre cómo se aborda la publicidad comparativa en diferentes culturas y las diferentes tipologías a las que se recurre según las características o restricciones de cada país.

Esta investigación, no solo contribuye al conocimiento actual sobre el tema, sino que también proporciona información valiosa para las empresas que desean mejorar sus estrategias publicitarias y su

posicionamiento en el mercado. Asimismo, el estudio puede tener implicaciones más allá del ámbito empresarial, ya que proporciona información útil para entender cómo las campañas publicitarias influyen en la percepción del consumidor y en la toma de decisiones de compra.

1.1. El posicionamiento de marca, la razón de ser de la publicidad comparativa

Kotler (1987, p.414) define el término publicidad comparativa como "aquella cuya finalidad es demostrar la superioridad de una marca mediante una comparación especifica con otra u otras de la misma clase". Este tipo de publicidad es reconocida como una estrategia que supone una ventaja competitiva, en la que el anunciante pretende comparar su oferta con la de su competencia más directa, resaltando las características o cualidades de sus productos frente a los del resto, incidiendo en la toma de decisión del espectador. Esta también es denominada "publicidad de guerra" (Rockcontent, 2021) y/o "marketing de confrontación" (Peralta, 2013).

La publicidad comparativa nace a raíz de buscar posicionarse en el mercado. El término 'posicionamiento' es definido por Ries y Trout en 1986 como el resultado de proyectar una imagen concreta de un producto, servicio o marca. Asimismo, esta técnica es considerada la guerra por un lugar en la mente del consumidor (Ries y Trout, 2002).

Actualmente, es un reto ser recordado por el consumidor a causa de la saturación de información, sobre todo publicitaria, que se recibe a diario (Mora, s.f., pp.4-5) y esto dificulta enormemente a las marcas posicionarse en la mente de su público objetivo.

No obstante, la sobrecarga informativa provoca que el receptor perciba el mensaje de forma inconsciente, sin posibilidad de que este sea suprimido, pareciéndose cada vez más el cerebro humano al funcionamiento de una computadora: "el cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación" (Mora, s.f., p.7).

La percepción es la que genera la imagen de marca que está relacionada a su vez con el posicionamiento que esta ocupa en la mente del cliente.

Por ello, Ogilvy subraya la importancia de la publicidad: "cada pieza publicitaria, es una inversión a largo plazo en la imagen de la marca" (en Mora, s.f., p.11).

Hoy en día, no únicamente existe un exceso de información, sino de alternativas en el mercado. Por ello, compiten por posicionarse en la primera línea de batalla y, según averiguó Miller (en Mora, s.f., p.13) "la mente humana solo puede administrar siete marcas por categoría". Entonces, "garantizar un posicionamiento es el paso más importante en una venta efectiva" (Rosenfeld, Sirowitz y Lawson en Mora, s.f., p.13).

Como se expone en el documental 'Pepsi, ¿dónde está mi avión?' (2022), Coca-Cola es líder en el mercado de los refrescos, pero "el arma fuerte de Pepsi es la publicidad", así lo confirma Cindy Crawford en el mismo documental: "sentías que estabas en el grupo de moda. Era una marca internacional icónica, todos nos identificamos con su publicidad".

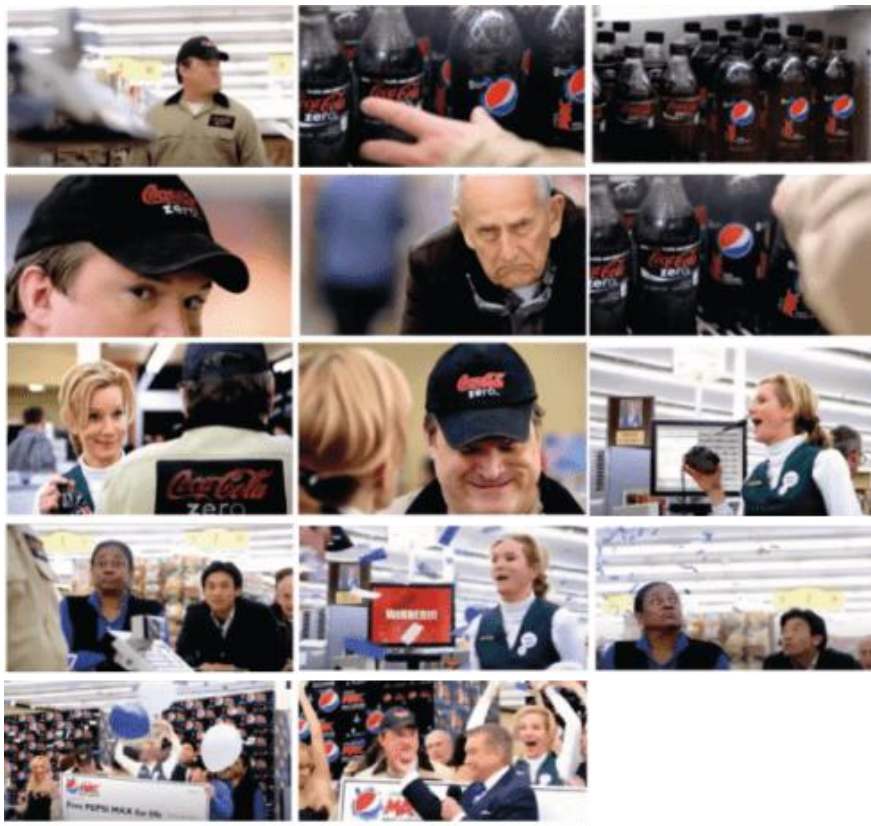
1.2. Tipos de publicidad comparativa

De Carlucci (en Delmar, 1997, p.127) sostiene que "la publicidad comparativa puede ser, en función a la referencia que se hace del competidor, implícita o explícita".

El caso de referencia explícita al competidor, se produce cuando el anunciante hace alusión de forma directa en su mensaje publicitario a uno o varios competidores (Bernad y Arda, 2016, p.103). Para ello, se emplean elementos expresamente reconocibles por el público de la marca rival como el logotipo o los colores corporativos por lo que, "no hay ningún tipo de duda a la hora de saber con qué productos o servicios realiza la comparación" (Bernad y Arda, 2016, p.105).

Asimismo, Bernad y Arda (2016, p.92) ponen de ejemplo el *spot* de la Super Bowl 2012 emitido por Pepsi durante el partido de fútbol americano en Estados Unidos. En el comercial (figura 1), se observa como Pepsi identifica de forma explícita al competidor de su producto Pepsi Max, Coca-Cola Zero y, para lograrlo, emplea el logotipo en los complementos -gorra y chaqueta- del personaje principal, un trabajador de Coca-Cola.

FIGURA 1. Pepsi Vs Coca Cola Superbowl XLVI ad! February 2012! (2012)



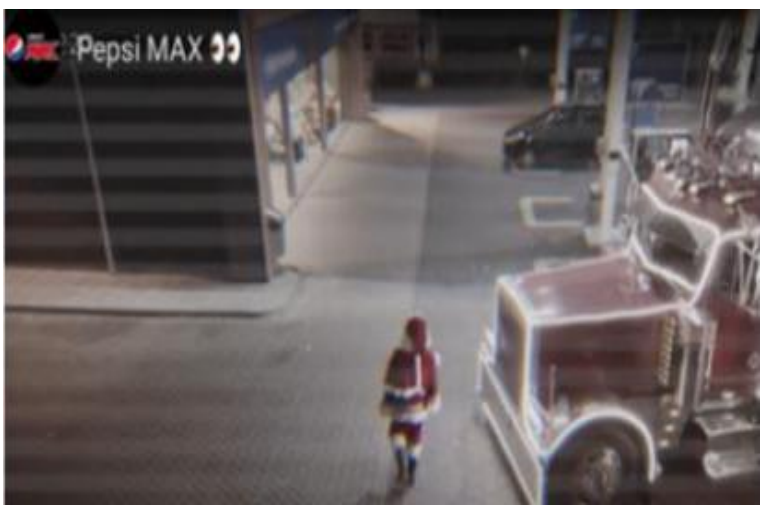
Fuente: YouTube

En el caso de la publicidad implícita, se alude a la marca competidora indirectamente, esto es, sin que se indique expresamente a través del empleo de efectos sensoriales en el mensaje que evoca a la competencia. Por lo que, esta tipología requiere de una mayor elaboración mental de decodificación, pues para que sea considerada comparativa, la identificación a la marca rival debe ser inequívoca (Plaza, 1996, p.22). Muestra de ello son las figuras 2 y 3, donde Pepsi emplea símbolos identificativos de la competencia como referencia: los camiones rojos de Coca-Cola y la figura de Papá Noel.

FIGURA 2. *Coca Cola Christmas 1997 USA 60 (2008)*

Fuente: YouTube

FIGURA 3. *Lo que no te esperas de esta Navidad | Pepsi | Una Navidad Mejor Que Buena (2022)*



Fuente: YouTube

1.3. Circunstancias que aumentan la identificación

La mención al competidor, como se ha visto anteriormente, puede ser directa o indirecta, no obstante, el público destinatario ha de poder identificarlo y por ello, Plaza (1996, pp.22-39) expone situaciones o indicadores que facilitan o dificultan las posibilidades de deducción. En cuanto a los factores que ayudan a identificar al competidor mencionado se encuentran:

A) Momento o lugar de difusión:

"La coincidencia temporal de una campaña publicitaria con la de un competidor puede provocar que el público entienda que aquella campaña hace una referencia inequívoca a este" (Plaza, 1996, p.27). Esta idea la repite el autor en caso de haber una coincidencia espacial, esto es, que la difusión suceda en un mismo lugar que la comunicación de la competencia. Un ejemplo de ello se muestra en la figura 4, al ser una respuesta de la comunicación visible en la figura 3.

FIGURA 3. *La original felicitación navideña de Coca-Cola a Pepsi (2019)*

Fuente: El Periódico

FIGURA 4 *Pepsi responde al saludo de Navidad de Coca-Cola (2019)*

Fuente: Reason Why

B) Evocación de la publicidad del competidor en la propia publicidad:

"Cuando un anunciante utiliza una terminología que imita o evoca la utilizada por un competidor en su publicidad [...], hace una referencia inequívoca" (Plaza, 1996, p.26). Asimismo, lo indican Bernad y Arda (2016, p.106), pues el uso de efectos sensoriales y/o simbólicos pueden ser elementos identificables en la comunicación de una empresa, por lo que, si un anunciante realiza una mera referencia o evocación de una marca ajena, conlleva a que el público lo pueda identificar de manera inequívoca.

"Las marcas siempre han fundamentado su propia construcción en una comunicación apoyada en la simbología de formas y colores" (Barroso, García y Jiménez, 2018, p.53). Esta simbología, conformada por iconos, colores y mensajes como el eslógan, es empleada habitualmente en la publicidad comparativa para evocar y/o aludir la comunicación del competidor.

1.4. Legislación sobre publicidad comparativa

Tanto las regulaciones como la utilización de la publicidad comparativa varían mucho de unos países a otros. Mientras que en España no hay una gran tradición de utilización de la misma, a pesar de estar permitida, en Estados Unidos, además de estar permitida, existe una larga tradición en su uso (Rodríguez-Bobada,1999).

En Estados Unidos se encuentra protegida en la Constitución americana por la Primera Enmienda (1787): "El Congreso no legislará [...] ni impondrá obstáculos a la libertad de expresión". Premisa bajo la cual se ampara este tipo de publicidad comparativa, siempre y cuando se lleve a cabo de manera no engañosa (Espejo, 2015, p.26).

Sin embargo, Yamada (2003, pp.312-313) expone que "una de las caras de la perversión de la libertad de expresión la da la denominada 'libertad de expresión comercial' como elemento justificador del uso de afirmaciones subjetivas en la publicidad comparativa". Según este autor (Noda, 2003, p.308), la libertad de expresión en el ámbito publicitario debería tener limitaciones.

Estados Unidos cuenta con órganos reguladores de la actividad publicitaria tales como la Federal Trade Commission (FTC, 1979), agencia gubernamental que busca proteger los derechos de los consumidores de la publicidad desleal. Tiene la función de prohibir actos e imponer sanciones en caso de corromper la ley, así como de generar normativas de regulación para el sector comercial. "La Comisión ha sostenido anteriormente que la publicidad comparativa está permitida siempre que sea veraz y no engañosa [...] deben de hacer afirmaciones veraces y no engañosas" (FTC, 1979).

Asimismo, define la publicidad comparativa como aquella que compara marcas alternativas sobre atributos objetivamente medibles o precio, e identifica la marca alternativa por su nombre, ilustración u otra información distintiva (FTC, en Espejo, 2015, p.27). Esta Comisión (1979) apoya el empleo de comparaciones entre marcas a condición de que los datos presentados o bases en las que se sustente dicha comparación se encuentren expresamente identificadas.

Así, la publicidad comparativa en Estados Unidos es considerada como una fuente de información valiosa para el consumidor debido a la ayuda racional que supone en la toma de decisiones (Wilkie y Farris, 1975). Sin embargo, no se halla ninguna norma legal que impida desestimar a la competencia.

En comparación con Estados Unidos, España es más remisa a utilizar la publicidad comparativa y ha generado un debate acerca de la causa que hace que ciertos países eviten el uso de esta técnica publicitaria.

Del Bosque et al. (2008, p.228) relatan que dicha técnica supone un esfuerzo mayor en el momento de su creación dado que, previamente, se debe encontrar algún atributo de la marca anunciante que sea "superior" sobre la competencia y que este, a su vez, pueda ser comunicado legalmente.

Esta idea coexiste con la sugestión del rechazo cultural (Machado, 2016), puesto que esta práctica es considerada agresiva por gran parte de la población. Esta idea debe ser considerada por los anunciantes pues, como afirma Del Bosque et al. (2008, p.227), "en publicidad las comparaciones siguen siendo odiosas".

En 1964 se promulgó la Ley 61/1964 que aprobó el Estatuto de la Publicidad (EP), el primer texto legal que regulaba la actividad publicitaria en nuestro país. En esta norma, se recogían cuatro principios que debía contener todo acto publicitario: principio de legalidad, esto es, obedecer las leyes establecidas; de veracidad, haciendo referencia a no aportar información falsa o que conlleve a error al consumidor; de autenticidad, es decir, que el público reconozca que es publicidad; y de libre competencia.

El Estatuto de la Publicidad fue sustituido en 1988 por la Ley General de Publicidad (LGP, 1988) debido a la necesidad de adecuar el derecho a la Directiva del Consejo Europeo, así como la regulación de los vehículos de comunicación para evitar la publicidad ilícita. En su artículo 6 bis se define la publicidad comparativa como "aquella que aluda explícita o implícitamente a un competidor o a los bienes o servicios ofrecidos por él". Sin embargo, según Plaza (1995-1996), este artículo recoge el concepto de 'publicidad alusiva' y "dentro del

concepto de publicidad alusiva se pueden incluir otras modalidades publicitarias, que aluden a un competidor y que, sin embargo, no constituyen publicidad comparativa" (Devesa, 2014, p.29).

La publicidad comparativa es tratada en la Ley de Competencia Desleal artículo 10o bajo el título "Actos de comparación", indicando los requisitos que esta debe cumplir para ser considerada lícita.

Con la finalidad de fomentar el uso responsable de la publicidad aparece en España la Asociación de Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol). Se trata de una organización independiente sin ánimo de lucro conformada por medios de comunicación, agencias de publicidad y anunciantes. Su principal función es gestionar las reclamaciones procedentes de consumidores particulares o entidades. Siendo estas interpretadas según los Códigos de Conducta propuestos por Autocontrol u otras organizaciones del sector. "Lo más frecuente cuando surge una controversia debido a una acción publicitaria comparativa es que no haga falta recurrir a los tribunales, resolviéndose el conflicto gracias a la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial" (Machado, 2016, p. 15).

2. OBJETIVOS

La publicidad comparativa es una técnica considerada lícita en Estados Unidos y España. No obstante, puede convertirse en ilícita si no cumple con las limitaciones y exigencias identificadas por la legislación correspondiente de cada país.

Llama la atención, por esta razón, que el uso de esta técnica en España sea tan escaso comparado con Estados Unidos, donde este tipo de anuncios están presentes de forma recurrente. Por lo que, se requiere analizar la diferencia existente entre ambos contextos, teniendo en cuenta las restricciones que presentan acerca de su uso.

Asimismo, otro objetivo es identificar las tendencias creativas para aludir al competidor y las tipologías más utilizadas en el uso de la publicidad comparativa por parte de ambos países para posicionarse en la mente del consumidor diferenciándose de su competencia.

Con ello, también se pretende conocer cuáles son las circunstancias que ayudan o dificultan al receptor a poder identificar a la marca aludida. A su vez, se busca reconocer cuáles son los efectos en la conciencia y conocimiento del espectador, concretando las ventajas e inconvenientes que pueden suponer estos enfrentamientos publicitarios.

La extensión de esta materia hace necesario centrar el análisis en dos empresas concretas. En este caso, se ha escogido Coca-Cola Co. y Pepsi Co. debido a la cantidad de campañas publicitarias comparativas realizadas, conocida como "La Guerra de las Colas" (*The Cola Wars*).

3. METODOLOGÍA

Para esta investigación se ha utilizado una metodología cualitativa descriptiva, ya que es la que "refiere minuciosamente e interpreta lo que es. Está relacionada a condiciones o conexiones existentes; prácticas que prevalecen, opiniones, puntos de vista o actitudes que se mantienen; procesos en marcha; efectos que se sienten o tendencias que se desarrollan" (Wesley, 1982, p.91).

El instrumento principal empleado para recoger información ha sido la revisión bibliográfica, esto es, conocer recursos ya existentes a partir del método inductivo.

Por una parte, se ha recurrido a materiales propios del ámbito jurídico como los organismos de regulación de la publicidad comparativa de ambos países. Diferenciando la libertad de expresión en Estados Unidos, presentados por la Primera Enmienda de la Constitución Americana (1787), Federal Trade Commission (1979) y Federal Communications Commission (1972), Common Law (1606) y Lanham Act (1947), de la legislación española con el Estatuto de la Publicidad (1964), Ley General de la Publicidad (1991), Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo (1997) y Ley de Marcas (2001).

Por otra parte, se han revisado las teorías de diferentes autoridades (De Carlucci 1997; Bernad y Arda, 2016; Plaza, 1996) en comunicación publicitaria para extraer las unidades de análisis de la muestra seleccionada para esta investigación.

La finalidad del análisis de contenido de las campañas publicitarias de Coca-Cola y Pepsi ha sido el mismo que el objetivo del método "muestreo teórico". La razón de seleccionar única y exclusivamente este caso se debe a la frecuencia con la que emplean la publicidad comparativa como estrategia de posicionamiento y método para conectar con su público objetivo. Asimismo, cómo teniendo su origen en Estados Unidos se ha ido adaptando internacionalmente a las medidas restrictivas de cada país.

La muestra se divide en tres análisis diferentes. En primer lugar, se estudiará la simbología que Coca-Cola presenta en su publicidad. Seguidamente, se analizará la publicidad comparativa realizada entre 2004 y 2023 en Estados Unidos y España por Coca-Cola, la cual cuenta con una única campaña llevada a cabo en 2018, y Pepsi, así, la muestra queda como se muestra en las tablas 1, 2, 3 y 4.

TABLA 1. *Muestra para analizar la simbología de Coca Cola en su publicidad*

SIMBOLOGÍA DE COCA COLA				
Campaña	Anuncio	Agencia	Empresa	Fecha
Holidays are coming	Christmas Caravan	W.B. Doner	Coca-Cola	1997
Give, live, love	Artic Beach Party	Berlin Cameron	Coca-Cola	2005
Open happiness	Catch	Wieden+Kennedy	Coca-Cola	2012
Open happiness	Give a little happiness	/	Coca-Cola	2014
Christmas SPEC	Christmas SPEC	/	Coca-Cola	2014
TOTAL				5

Fuente: elaboración propia

TABLA 2. *Muestra para analizar el empleo de publicidad comparativa en Estados Unidos*

ESTADOS UNIDOS				
Campaña	Anuncio	Agencia	Empresa	Fecha
It's The Cola	Mountain Bear	BBDO NY	Pepsi Co.	2004
Maximun Pepsi Taste	Diner 2.0	TBWA/Chiat/Day	Pepsi Co.	2010
Maximun Pepsi Taste	Display King	TBWA/Chiat/Day	Pepsi Co.	2011
Maximun Pepsi Taste	Too much to call ouerselves a Zero	TBWA/Chiat/Day	Pepsi Co.	2018

Summer Time is Pepsi Time	Uncle Teddy	TBWA/Chiat/Day	Pepsi Co.	2011
Summer Time is Pepsi Time	Santa Dancing	TBWA/Chiat/Day	Pepsi Co.	2022
But only with Pepsi	Bear	BBDO	Pepsi Co.	2015
But only with Pepsi	Bottle	BBDO	Pepsi Co.	2015
Better with Pepsi	Better with Pepsi	Alma	Pepsi Co.	2021
Instagram Post	/	/	Pepsi Co.	2022
Pilk and Cookies	That is one dirty soda, Santa	DPDK Digital Agency	Pepsi Co.	2022
TOTAL				11

Fuente: elaboración propia

TABLA 3. *Muestra para analizar el empleo de publicidad comparativa en España*

ESPAÑA				
Campaña	Anuncio	Agencia	Empresa	Fecha
Lo que nos une es más fuerte	Felicitación a la la competencia	Pingüino Torreblanca	Coca-Cola	2018
Maximun Pepsi Taste	Respuesta a la felicitación	&Rosàs	Pepsi Co.	2018
Tradiciones de Navidad	Tradiciones de Navidad	PutosModernos	Pepsi Co.	2021
Mejor Que Bueno	Spot	OMD	Pepsi Co.	2021
Mejor Que Bueno	Gráficas	PutosModernos	Pepsi Co.	2021
Una Navidad Mejor Que Buena	Lo que no te esperas de esta Navidad	/	Pepsi Co.	2022
Blue Is The New Red	Blue Is The New Red	/	Pepsi Co.	2023
TOTAL				7

Fuente: elaboración propia

Los anuncios escogidos presentan diferentes soportes y formatos, entre los que se encuentran los *spots* publicitarios, gráficas y contenido en redes sociales e Internet. El número representado en cado caso es el que se muestra en la tabla 4.

TABLA 4. *Número total de cada soporte empleado en la muestra seleccionada*

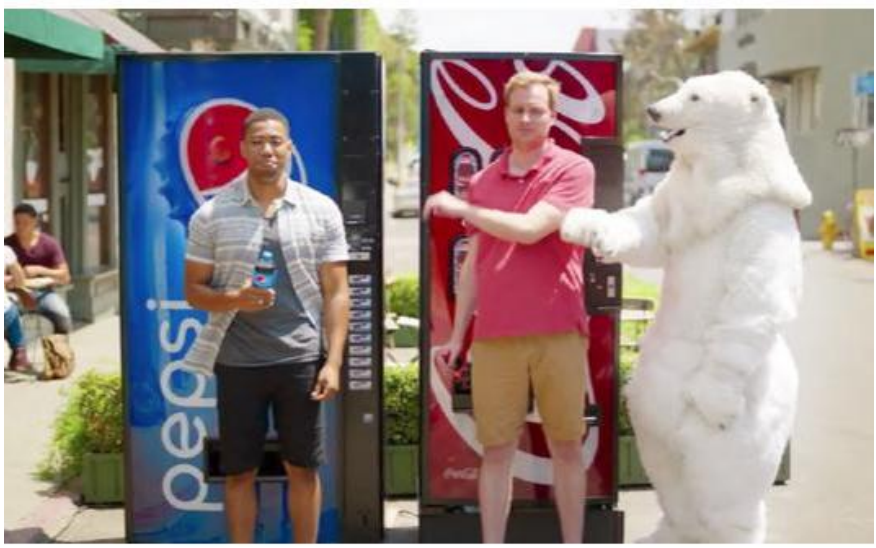
	SPOTS	GRÁFICAS	RRSS
Simbología de Coca-Cola	5	0	0
Estados Unidos	1	8	2
España	2	4	2

Fuente: elaboración propia

4. RESULTADOS

Como resultado del análisis de contenido se ha obtenido lo siguiente: en un primer lugar, Estados Unidos emplea usualmente en su publicidad comparativa una combinación de las tipologías estudiadas, esto es, compagina las referencias implícitas con las explícitas. No obstante, aquella que indica rápidamente que se trata de un supuesto de publicidad comparativa es la alusión explícita, como se puede observar en el fotograma de la figura 5.

FIGURA 5. *Pepsi TV Spot, 'But Only With Pepsi: Bear' (2015)*



Fuente: ISPOTTV

La puesta en escena son dos máquinas expendedoras pertenecientes a los dos líderes en el sector de los refrescos. Al poder observar la identidad visual de Coca-Cola con su logotipo y color corporativos, Pepsi está aludiendo de manera explícita y por ende, es fácil de identificar por la audiencia. Asimismo, el oso polar que aparece al final del *spot*, reafirma que la empresa a la que menciona es Coca-Cola, dado que este icono forma parte de su 'ADN' corporativo.

Sin embargo, España evita el uso de esta última tipología debido a los riesgos que esta le puede conllevar legal y socialmente. Es por ello que Pepsi, como empresa que recurre a este tipo de publicidad en su comunicación con el objetivo de posicionarse en la mente del consumidor, se ha debido adaptar a las características de este país, referenciando al competidor de manera implícita.

En el anuncio de Navidad de Coca-Cola "*The Letter*" (figura 6), la marca utiliza la figura de Papá Noel conduciendo el camión de reparto rojo y "lleva a un padre a su casa, cumpliendo el deseo de la hija" (Santa Claus conduce un camión de Coca-Cola... pero bebe Pepsi, 2021). Ahora, es Pepsi quien también presenta a un Santa Claus conduciendo el camión de Coca-Cola.

FIGURA 6. *Coca-Cola: The Letter (2020)*

Fuente: YouTube

La historia del *spot* (figura 7) es que las cámaras de una estación de servicio han pillado a Papá Noel la noche antes de Navidad conduciendo un camión que recuerda al que emplea Coca-Cola, pero comprando y bebiendo Pepsi. Por lo que, está siendo infiel a la marca para la cual "trabaja".

Sin embargo, para poder interpretar este mensaje el público debe ser conocedor de la simbología y de la publicidad que realiza la marca de refrescos roja. Por tanto, el mensaje principal de esta campaña y como se verá a continuación en la figura 8: "Santa Claus prefiere Pepsi".

FIGURA 7. *Lo que no te esperas de la Navidad |Pepsi| Una Navidad Mejor Que Buena (2022)*

Fuente: YouTube

FIGURA 8. *Hay que separar los negocios del placer #BlueIsTheNewRed (2022)*

Fuente: Instagram @PEPSI_ES

Por ello, se puede afirmar que Estados Unidos es más directo y agresivo en el empleo de esta técnica en comparación con España debido a que su legislación es más permisiva. Esto también es debido a que el primer país mencionado tiene una mayor experiencia en el uso de esta y, por ende, su audiencia ha aceptado estas comparaciones mientras que, en el segundo país no cuenta con la misma trayectoria.

Por otro lado, entre las circunstancias que ayudan a la audiencia a reconocer a la marca aludida, las más utilizadas en ambos países es: en primer lugar, el empleo del momento o lugar de difusión, pues Pepsi se aprovecha de que Coca-Cola refuerza su comunicación en la Navidad para realizar también su publicidad, en este caso comparativa, en estas fechas. Así mismo sucede cuando esta busca diferenciarse de Coca-Cola y quiere que su empresa se relacione con la estación opuesta, el verano como sucede en el conjunto de anuncios pertenecientes a la campaña "*Summer Time is a Pepsi Time*" (El verano es tiempo de Pepsi).

En segundo lugar, Pepsi utiliza la simbología de Coca-Cola para evocar su publicidad, es decir, emplea sus iconos o figuras, sobre todo navideñas, para referenciar a la compañía como se observa en el ejemplo de la figura 9, *Summer time is a Pepsi Time: Uncle Teddy*.

Se observa como la familia de osos polares están aburridos en la nieve hasta que aparece el tío Teddy en un yate y bronceado por haber veraneado cerca del sol. Recalcando la idea de que, al Coca-Cola haberse apropiado de la estación de invierno, Pepsi busca ser relacionado con el verano, pues "el horario de verano es tiempo de Pepsi".

En un principio, el espectador puede llegar a pensar que se trata de un simple oso pardo, hasta que se quita las gafas de sol y muestra que estaba igual de blanco que un oso polar, por lo que descubre que en realidad se trata de un oso polar bronceado. Por lo que, evoca a la publicidad del adversario implícitamente.

En Coca-Cola, concretamente en el anuncio de '*Christmas Party*' (figura 10), se observa que el acto de regalar una botella de su bebida significa el inicio de una amistad. En este caso, Pepsi realiza el mismo acto, pero significa el inicio de la diversión como indica el mensaje lingüístico "Necesitas una Pepsi".

En esta escena el tío Teddy le lanza una lata de Pepsi a su hermano, quien ya tenía en su otra mano la botella '*Contour'* de Coca-Cola', invitando a dejar esta y beber Pepsi. Esta es una referencia explícita.

FIGURA 9. *Summer Time is Pepsi Time: Uncle Teddy (2011)*

Fuente: YouTube

Asimismo, Pepsi busca diferenciarse de esta realizando una comparación ya no solo mediante el empleo de esos iconos, sino también presentando un diferente estilo de vida, pues Coca-Cola se centra en una comunicación más tradicional, mientras que Pepsi tiene como público objetivo las nuevas generaciones por lo que, muestra una personalidad relacionada con la diversión y la rebeldía, generando un vínculo entre la mara y el consumidor. Esta idea se puede observar en la figura 11, *Super Bowl XXXVIII Commercial - Pepsi Bears* (2006).

El *spot* comienza con la entrada de unos osos pardos a una cabaña de madera en busca de comida. Estos encuentran sobras en la nevera, pero al buscar bebida en el congelador, solo ven una botella vacía y el plástico que rodea a las latas. En la siguiente escena se observa el plan a seguir para conseguir una caja de Pepsi. El oso agarra unas gafas de sol y se disfraza de "humano". Este le da un cheque al cajero como pago y

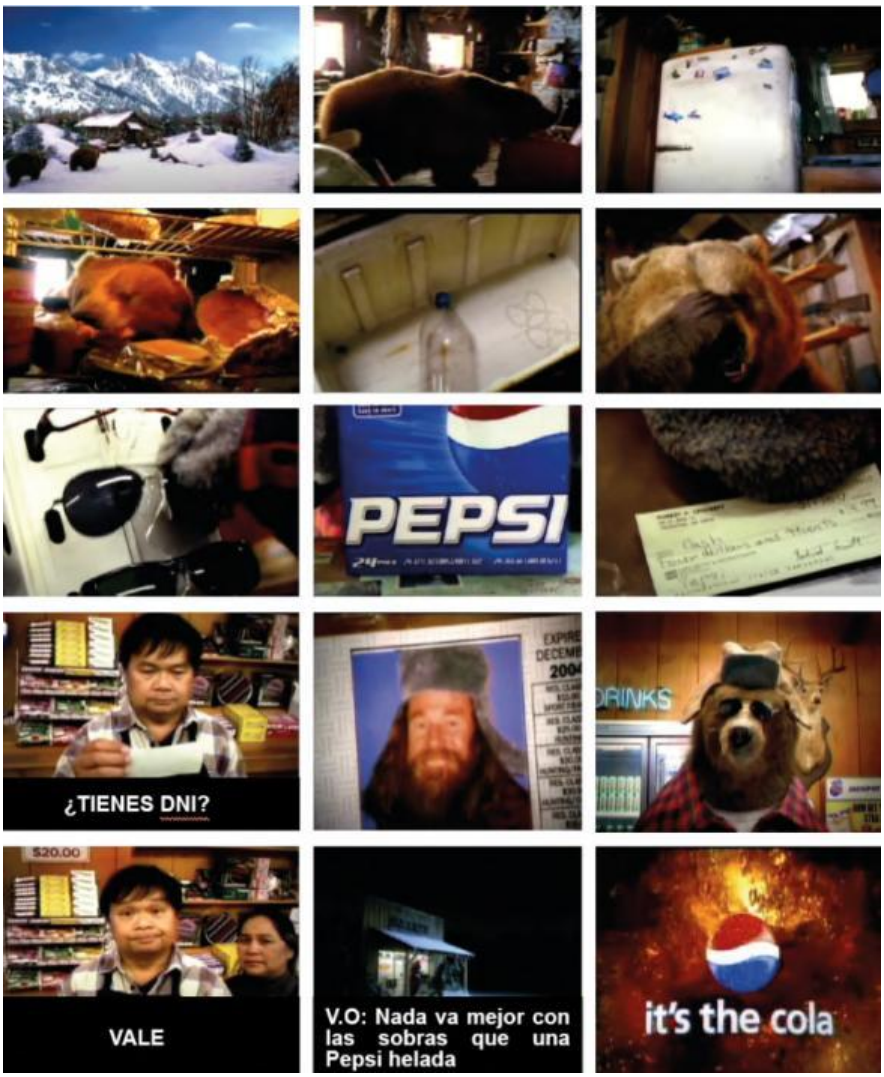
pide su DNI confuso. Una vez los osos consiguen la bebida, salen corriendo de la tienda.

FIGURA 10. *Coca Cola Polar Bears Christmas Party 2005 TV Commercial HD (2017)*

Fuente: YouTube

Pepsi busca representar la diversión con lo que están dispuestos a hacer los osos para conseguir una Pepsi, esto es, disfrazándose de humano y presentando un DNI robado, el cual seguramente pertenezca al dueño de la cabaña del inicio, dotando la historia con un tono de humor al ver la comparación entre ambos. Por esta razón, se ha dirigido correctamente a su *target*, dado que este se identifica con la diversión y la fiesta.

FIGURA 11. *Super Bowl XXXVIII Commercial - Pepsi Bears (2006)*



Fuente: YouTube

El mensaje del anuncio es que: "el mejor acompañante en una comida es Pepsi" y por ello, "es la cola". Se trata de una referencia implícita puesto que no menciona a un competidor en concreto.

Asimismo, vuelve a evocar a la publicidad de Coca-Cola con el empleo de los osos.

5. DISCUSIÓN

Según comenta Plaza (1996, pp.22-39) sobre las circunstancias que aumentan la identificación del competidor, se ha observado el empleo de la simbología para evocar a la publicidad del competidor.

En la figura 12 con el texto "Hemos hecho el típico anuncio navideño para decir que no somos la típica bebida navideña", el tópico continúa, y es que Coca-Cola es la bebida habitual de la Navidad, así como sus anuncios, pues es quien se ha apropiado de los iconos tradicionales en su comunicación.

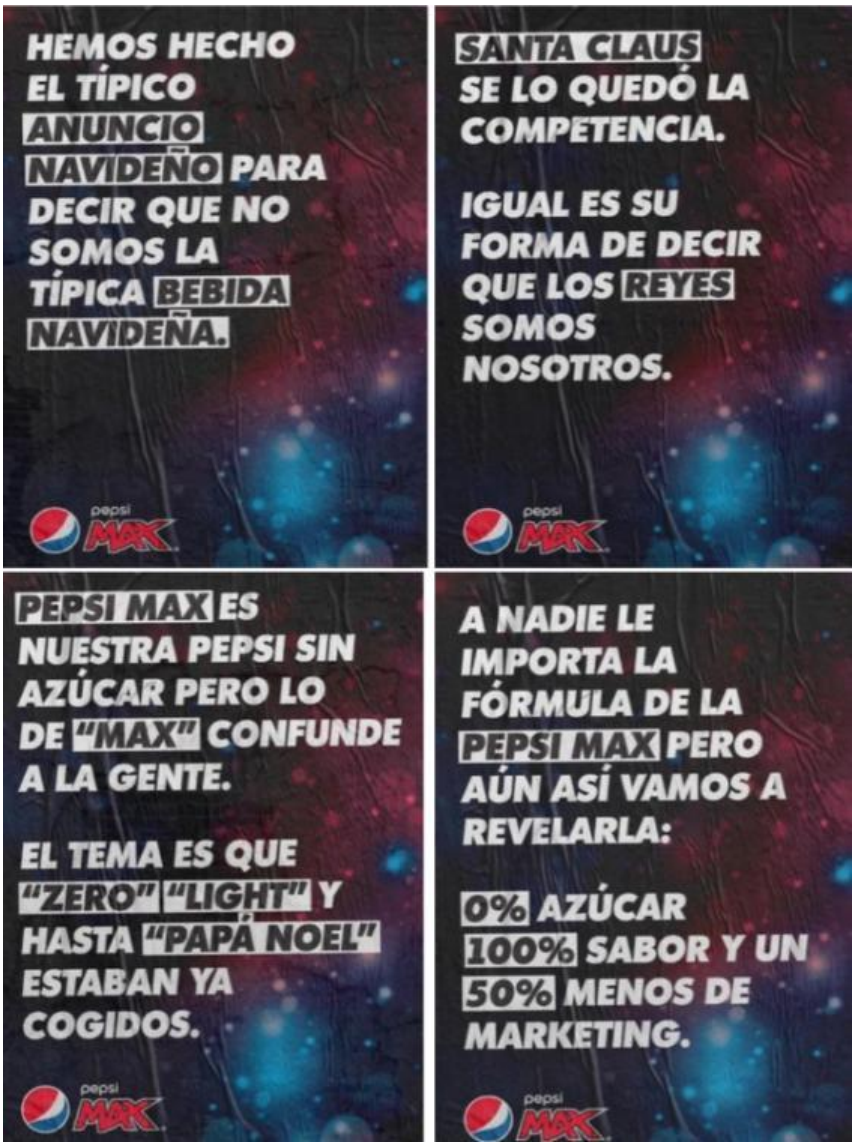
Así lo recalca "Santa Claus se lo quedó la competencia. Igual es su forma de decir que los Reyes somos nosotros". Santa Claus ha sido apropiado por Coca-Cola. No obstante, en España se celebra otra festividad en la que los Reyes Magos son los protagonistas. Sin embargo, mencionar a los reyes tiene un doble sentido y es que, la figura del rey siempre está por encima del resto, es el que tiene el poder. Así lo vemos representado en la figura del ajedrez, pues para ganar una partida, debes poder matarle.

La misma idea de apropiación se repite en "Pepsi Max es nuestra Pepsi sin azúcar, pero lo de "Max" confunde a la gente. El tema es que "*Zero*", "*Light*" y hasta "Papá Noel" estaban ya cogidos". Pues el público relaciona estos conceptos con la marca de refrescos roja.

Pepsi Max y Coca-Cola Zero tienen en su catálogo una soda sin azúcares, por lo que ambos productos presentan similares características. Es por ello que, Pepsi alude a la marca de refrescos roja, indicando que "A nadie le importa la fórmula de la Pepsi Max, pero aún así vamos a revelarla: 0% azúcar 100% sabor y un 50% menos de marketing".

Por tanto, Coca-Cola aprovechó la magia que aporta la Navidad a los seres humanos para potenciar su comunicación empleando símbolos referentes a esta festividad y estacionalidad, apropiándose de ellos y logrando que formen parte de su simbología de marca. En su publicidad, hacen uso de la figura mítica de Santa Claus, así como osos polares o camiones de reparto iluminados, "que apuntaban a la ilusión, la magia y la unidad familiar" (Drew, 2021).

FIGURA 12. *Puede que nuestra **C**olab con PepsiMax encienda el **C**alor navideño y traiga **Cola** (2021)*



Fuente: Instagram @PUTOSMODERNOS

Asimismo, el diseño de la botella registrada de Coca-Cola tiene nombre propio: *Contour*, debido a su curvatura (La botella Contour, 2020), visible en la figura 13. "La introducción de la botella Contour supuso todo un éxito para Coca-Cola, que gracias a ese movimiento consiguió que su

producto fuera no solo muy complicado de imitar, sino que además fuera reconocido casi inmediatamente por el consumidor" (La botella Contour, 2020). Por lo que, también forma parte de su cultura corporativa.

En contraposición, Pepsi ha apostado por símbolos más modernos y juveniles con la finalidad de dirigirse a las nuevas generaciones, pero siempre teniendo en cuenta la iconografía de su competencia, "intentando demostrar que no merece su posición de liderazgo" (Drew, 2021).

Es por ello que, en su comunicación, Pepsi también emplea osos e incluso al icono de Papá Noel para aludir a su adversario con un tono humorístico, reconociendo que dichos símbolos forman parte del 'ADN' de Coca-Cola. No obstante, este modifica las preferencias de esos iconos o la personalidad de estos para que concuerden mejor con su personalidad de marca.

FIGURA 13 *La botella Contour fue un éxito de ventas tras su lanzamiento (2020)*

Fuente: sitio web Coca-Cola España

Asimismo, mientras Coca-Cola recurre en su publicidad a la familia y la felicidad de manera más tradicional, Pepsi recrea la locura y la diversión utilizando un tono humorístico para conectar con su audiencia más juvenil y moderna (figura 14).

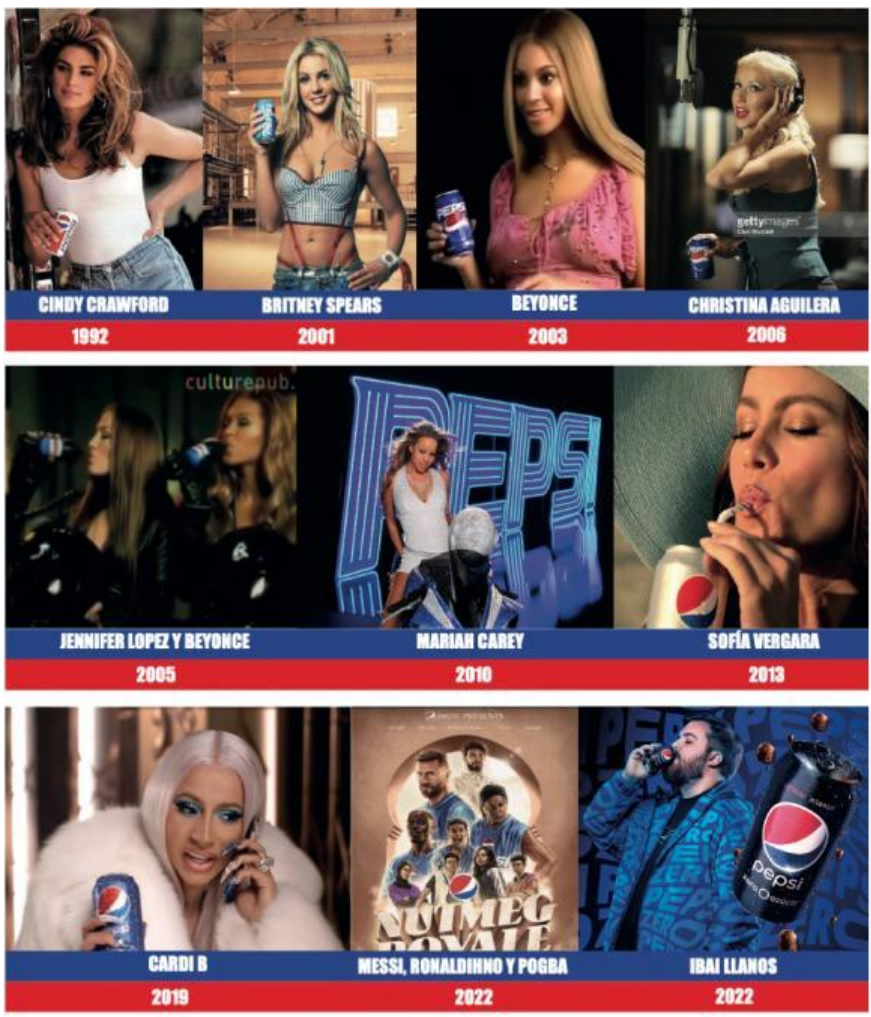
FIGURA 14. *1993 - PEPSI, ¿Estás loco? Bebe Pepsi, una auténtica "locura"(2012)*

Fuente: YouTube

"Las razones que justifican el gran éxito publicitario que Pepsi-Cola alcanzó [...] pueden resumirse esencialmente en la decisión tomada por

PepsiCo. de utilizar, para la promoción de su principal producto, a las *celebrities* de moda del momento" (Perlado, 2014, pp.38-39). Esta idea se puede observar en la figura 15. Coca-Cola prefiere, en la mayoría de ocasiones, emplear testimonios reales no conocidos como se puede observar en el anuncio de la figura 16.

FIGURA 15. *Celebridades de Pepsi a lo largo de los años*



Fuente: elaboración propia

FIGURA 16 *¿Qué le diría el hombre más viejo del mundo al bebé más joven? Coca-Cola (2009)*

Fuente: YouTube

6. CONCLUSIONES

La hipótesis inicial de esta investigación es la existencia de una diferencia significativa en el uso de la publicidad comparativa en Estados Unidos y España. Afectando, de esta manera, a la adaptación en la comunicación de las empresas que suelen recurrir a este tipo de publicidad. La batalla entre Coca-Cola y Pepsi tiene su origen en Estados Unidos. No obstante, esta "guerra" se ha ido internacionalizando a países como España, teniendo que adaptarse a una regulación más restrictiva, así como a una población distinta si se desea emplear publicidad comparativa.

En el ámbito legislativo, la publicidad comparativa en Estados Unidos, en comparación con España, es más permisiva. Es por ello también que, su público está acostumbrado a este tipo de publicidad y, por ende, deja de generar la reacción de sorpresa.

En España, aunque se considere esta técnica lícita, no se suele recurrir al empleo explícito de la identidad corporativa del competidor, pues se evita provocar un efecto negativo en su reputación e imagen de marca. Es por ello que, aún Pepsi manteniendo su público objetivo en ambos países, no se dirige a ellos de la misma manera, puesto que tienen ideologías y reacciones diferentes acerca de la publicidad comparativa.

Las comparaciones en la comunicación que emplea Estados Unidos si se produjeran en España, la mayoría sería considerada como ilícita debido a que puede denigrar con más facilidad al competidor, pues su

regulación se lo permite siempre y cuando no induzca a error o engaño al consumidor. España emplea referencias implícitas y sutiles, logrando que la interpretación correcta de la comparación sea dada únicamente en caso de que el público sea especializado, es decir, que sea conocedor de los estímulos percibidos. Por esta razón, Pepsi evoca en su comunicación a la publicidad de su adversario.

Este último dato responde al segundo objetivo de este estudio, el cual se centra en encontrar otras diferencias más allá de los organismos reguladores. Pepsi no solo utiliza la simbología de Coca-Cola, sino que genera la suya propia a raíz de esta como es el caso de los osos polares, los cuales Pepsi cambia por osos bronceados, dotándolos de la personalidad y valores de la marca. Asimismo, busca contraponerse a esos iconos como sucede en el caso de la mención a los Reyes Magos, símbolos pertenecientes a la tradición navideña de España y, por lo tanto, opuestos a Santa Claus, personaje característico de la Navidad de origen estadounidense.

Esto, podría provocar la dilución de la personalidad de la marca anunciante, pues toda su comunicación se centra o está basada en su rival. No obstante, esto sucedería con empresas menos conocidas por el público y este no es el caso ni de Coca-Cola, ni Pepsi, reconocidas marcas internacionales y la audiencia es conocedora de la personalidad y valores de Pepsi, basada en el humor y en romper las reglas. ¿Y quién mejor para compararse que con una marca con valores tradicionales como Coca-Cola? Es por esta razón que, en este caso, el humor ayuda a identificar al competidor, pues la empresa anunciante se define como divertida, y como el posicionamiento siempre se establece en función de comparativos (Ries y Trout, 1986) esto hace que Pepsi "posicione" a Coca-Cola como una marca aburrida.

Al espectador le gusta ver cómo dos marcas con preeminencia en el mercado y en la mente de los consumidores batallan entre sí, dado que el público se siente partícipe de la comunicación, pues se posiciona de uno de los lados. Así mismo sucede con Burger King y McDonalds (figura 17) y también en el sector futbolístico con la lucha conocida como "El Clásico" entre el FC Barcelona y Real Madrid CF. Esto es, el

público se posiciona, defendiendo y apoyando a un solo equipo, con aquel con el que se haya identificado y generado conexión (figura 18).

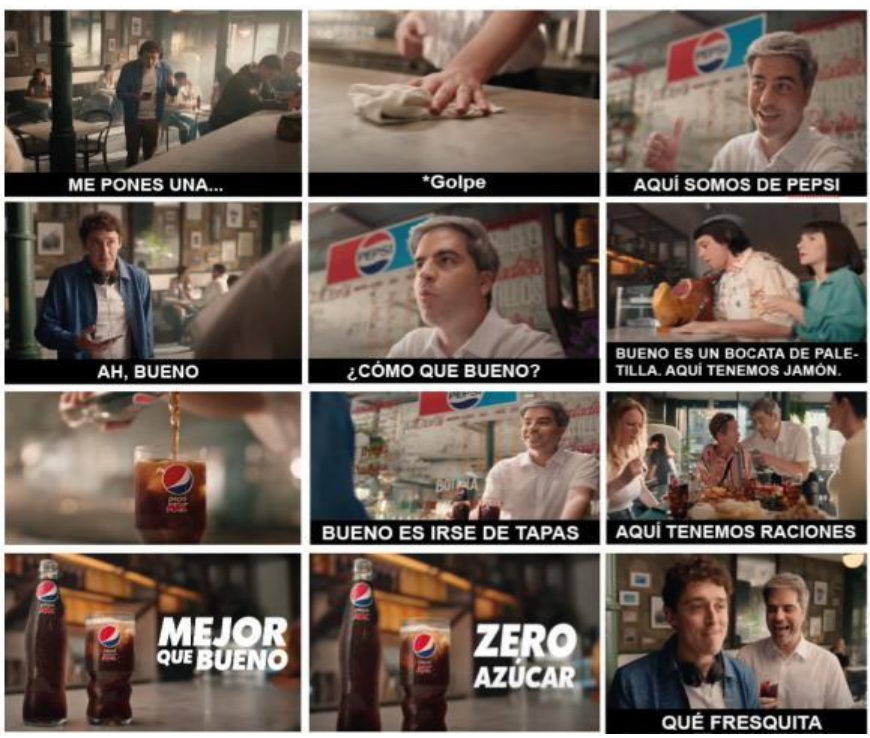
FIGURA 17. *El Gran Premio del c de c 2018 se lo zampa "Scary Clown Night" de Burger King y LOLA (2018)*

Fuente: Marketing Directo

FIGURA 18. *El Barça inaugura su primera tienda en Madrid (2022)*

Fuente: Marketing Batalla

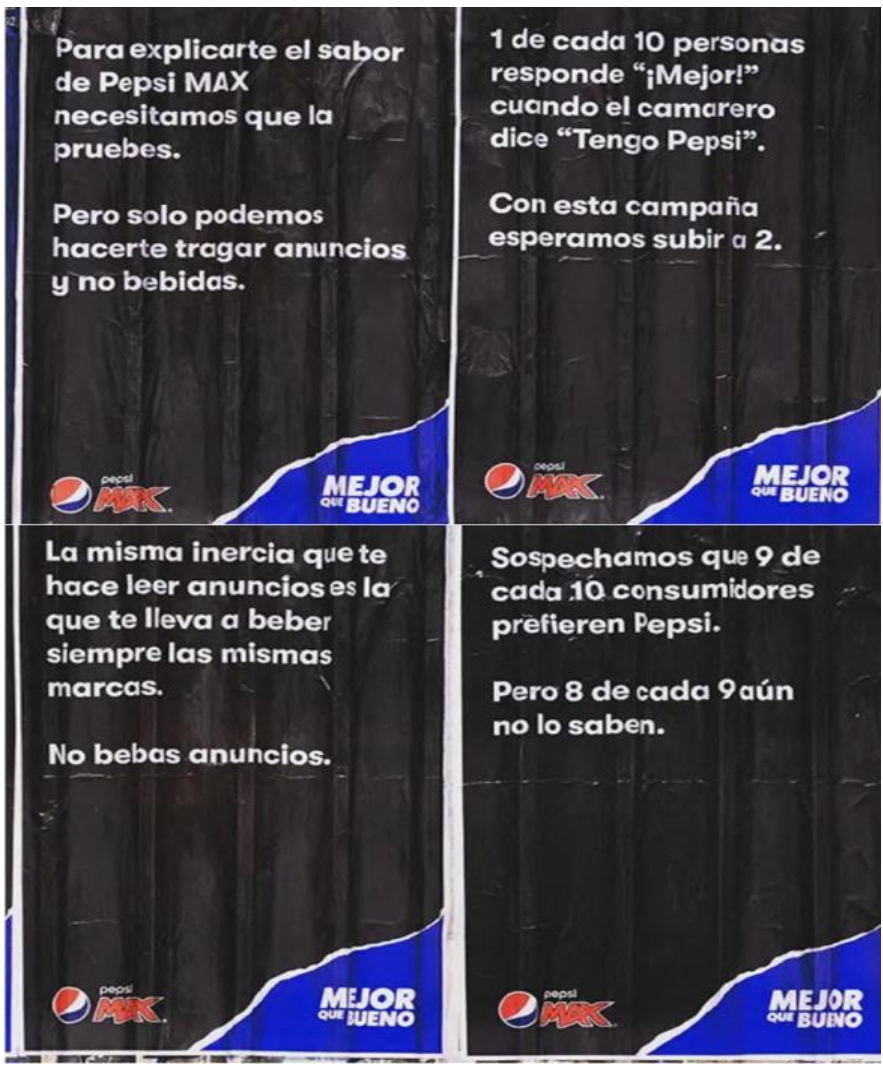
FIGURA 19. *El Barça inaugura su primera tienda en Madrid (2022)*



Fuente: Reason Why

Se ha podido observar que la marca que recurre a la publicidad comparativa es la que se encuentra por debajo respecto a la preeminencia en el mercado. Tomar la segunda posición puede suponer seleccionar el papel de víctima, como hizo Pepsi en la campaña "Mejor Que Bueno" (figuras 19 y 20), para atraer a aquellos clientes potenciales que todavía no han escogido bando.

FIGURA 20. *Mejor que bueno (2022). Nueva campañita de carteles para @pepsimax_es*



Fuente: Instagram @PUTOSMODERNOS

Entre los 18 anuncios analizados, solo ha habido una ocasión de contraataque, observable en la figura 4. Coca-Cola es quien realiza, en este caso, publicidad comparativa y es Pepsi quien decide responder. Puede suponer un riesgo, dado que puede fortalecer la imagen del primero. Sin embargo, se ha de tener en cuenta que una respuesta inteligente puede generar el efecto contrario.

La investigación ha demostrado que existen diferencias significativas en el uso de la publicidad comparativa entre Estados Unidos y España. Estas diferencias se relacionan con aspectos legislativos, culturales, creativos, percepción del consumidor y de estrategias utilizadas.

Además, se ha evidenciado que la comunicación basada en la publicidad comparativa puede generar una conexión emocional con el público, especialmente cuando se trata de marcas reconocidas y existe un sentido de pertenencia o identificación con una de ellas. El humor y la rivalidad entre marcas también desempeñan un papel importante en el atractivo de este tipo de publicidad.

Es importante destacar que la aceptación y efectividad de la publicidad comparativa depende en gran medida del contexto cultural y las actitudes de los consumidores. Mientras que en Estados Unidos se puede apreciar un mayor grado de competencia y una mentalidad de "ganadores" y "perdedores" en el mercado, en España se valora más la cooperación y se busca evitar confrontaciones directas que puedan afectar la imagen de las marcas.

7. REFERENCIAS

Ads of Brands. (2020). Coca-Cola: The letter [Video]. YouTube. Disponible en https://bit.ly/4aN2zN6

Asociación para la Autorregulación de la Comunidad Comercial (1995). Autocontrol. Disponible en https://bit.ly/4bFloke

Barroso, Carmen L., García, Francisco G., Jiménez, Virginia S. (2018). Análisis Comparativo De La Simbología Cromática En Publicidad. ISSN: 1575-2844. Disponible en https://cutt.ly/Weu6vr2H

Batalla, Jordi (2022) El Barça inaugura su primera tienda en Madrid. Mundo Deportivo. Disponible en https://bit.ly/4aHAeIg

Bernad Monferrer, Estela y Arda, Zeynep (2016). Evolución de la publicidad comparativa en el panorama español. Opción, 32 (11), 88-110.

BOE.es - DOUE-L-1997-81962 Directiva 97/55/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 6 de octubre de 1997, por la que se modifica la Directiva 84/450/CEE sobre publicidad engañosa, a fin de Incluir en la misma la publicidad comparativa. (s. f.). Disponible en https://bit.ly/456LyfV

Coca Cola Polar Bears Christmas Party 2005 TV Commercial HD (2017). YouTube. Disponible en https://bit.ly/3VbPrvc

Del Bosque, Ignacio R., Suárez V., Ana y García de los Salmones, María del Mar (2008). Dirección Publicitaria. Editorial UOC.

Delmar, José A. (1997). De la publicidad y otros demonios. Pontificia Universidad Católica del Perú. Editorial Themis 36.

Drew (2021). Caso Coca Cola vs Pepsi: Rivalidad histórica. Drew. Disponible en https://cutt.ly/Aeu6QQv2

Devesa, Carlos L. (2014). La publicidad comparativa en la Unión Europea. Nueva Época. No 16.

Espejo Sánchez, Patricia (2015). Análisis comparativo de los organismos de regulación de la publicidad comparativa española y Norte americana. Disponible en https://cutt.ly/ceu6xOu8

Ernesto Sevilla explica la diferencia entre bueno y mejor en la nueva campaña de Pepsi Max (2022). Reason Why. Disponible en https://bit.ly/45dBMZh

Federal Communications Commission (1972). FCC. Disponible en https://cutt.ly/Heu6l21C

Historia de la botella Contour | Coca-Cola Es. (s. f.). Disponible en https://cutt.ly/1eu6m30R

Kotler Philip (1987) Fundamentos de mercadotecnia. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana. México.

Lanham Act (1947). Cornell Law School. Legal Information Institute (LII). Disponible en https://cutt.ly/Peu6xiMJ

La original felicitación navideña de Coca-Cola a Pepsi (2019). El Periódico. Disponible en https://bit.ly/456LlJF

Lastra, Ester (2018). El Gran Premio del c de c 2018 se lo zampa "Scary Clown Night" de Burger King y LOLA. Marketing Directo. Disponible en https://cutt.ly/seu6mY1T

Ley 61/1964 por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad. BOE-A-1964-9400. Disponible en https://cutt.ly/Seu6k839

Ley General de Publicidad (LGP). Ley 34/1998 (2022). BOE-A-1988-26156. Disponible en https://cutt.ly/geu6xkSI

Ley 3/1991, de Competencia Desleal. BOE-A-1991-628. Disponible en https://cutt.ly/ueu6lOsC

Lo que no te esperas de esta Navidad | Pepsi | Una Navidad Mejor Que Buena (2022) [Vídeo]. YouTube. Disponible en https://cutt.ly/Zeu6lLFI

Machado, Catalina R. (2016). Cotejo del uso de la comparación como técnica publicitaria entre EE.UU. y España. Trabajo Fin de grado. Tutorizado por Eli Sebastián Molina. Universidad de Valladolid.

Martí, Sara (2022). Más allá de la guerra Coca-Cola vs. Pepsi: ¿cuáles son las bebidas más valiosas? Economia3. Disponible en https://bit.ly/4580470

Mejor que bueno - Pepsi Max (2022). Instagram Pepsi_es. Disponible en https://cutt.ly/Ceu6xnHb

Mora, Fabiola (s.f.). El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Disponible en https://cutt.ly/Oeu6vk3xf

Noda Yamada, Carlos R. (2003). Libertad de expresión, competencia y publicidad. Consideraciones acerca de las afirmaciones subjetivas en la publicidad comparativa. IUS ET VERITAS, 13(27), 307-317. Disponible en https://bit.ly/3yJyWiL

Pepsi España (@pepsi_es). (2022). Hay que separar los negocios del placer #BlueIsTheNewRed [Fotografía]. Instagram. Disponible en https://cutt.ly/Geu6x9IQ

Pepsi responde al saludo de Navidad de Coca-Cola (2022). Reason Why. Disponible en https://bit.ly/4ellqlN

Pepsi TV Spot, 'But Only With Pepsi: Bear' (2015). iSpotTV. Disponible en https://cutt.ly/reu6xKAU

Peralta, Tania Paola (2013). ¿Qué es el marketing de confrontación? UTEL Editorial. Disponible en https://cutt.ly/Neu6vJAs

Perlado, Lucía (2014). Estrategias De Comunicación De Coca-Cola Y Pepsi-Cola En El Mercado Español. Tutorizado por Alfonso Pedro Fernández del Hoyo. Universidad Pontificia Comillas de Madrid.

Plaza, Anxo T. (1996). La publicidad comparativa. Marcial Pons, ediciones jurídicas y sociales, S.A. Madrid.

Plaza, Anxo T. (1995-1996). Marca ajena y publicidad adhesiva. Comentario a la Sentencia del Tribunal Supremo de 29 de noviembre de 1993. En: Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor. Tomo XVI, Marcial Pons, Madrid.

Putos Modernos (@putosmodernos) (2021). Instagram. Puede que nuestra *Co*lab con PepsiMax encienda el *Ca*lor navideño y traiga *Cola*. Instagram. Disponible en https://cutt.ly/teu6crOs

¿Qué le diría el hombre más viejo del mundo al bebé más joven? - Coca-Cola (2009). YouTube. Disponible en https://cutt.ly/Oeu6zoCy

Ries, Al y Trout, Jack (1986). Posicionamiento. Editorial McGraw-Hill-Management. Interamericana de México, S.A. de C.V.

Ries, Al y Trout, Jack (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente. McGraw-Hill.

Renzi, Andrew (Director). (2022). Pepsi, Where's My Jet? (Pepsi, ¿dónde está mi avión?) [Serie]. Disponible en Netflix.

Rockcontent (2021). Revisa estos 10 ejemplos famosos de publicidad comparativa para comprender sus beneficios a las marcas. Rock Content - ES. Disponible en https://cutt.ly/geu6cd4F

Rodríguez-Bobada Rey, Joaquina (1999). Eficacia de la publicidad comparativa: una revisión desde la perspectiva del modelo de jerarquía de efectos. En La gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés (419-428), Logroño (La Rioja): Universidad de La Rioja. Disponible en https://cutt.ly/4eu6nVSc

Sierra Bravo, Restituto (2001). Técnicas de investigación social: Teoría y ejercicios. Madrid: Paraninfo.

Summer Time is Pepsi Time: Uncle Teddy (2011). YouTube. Disponible en https://cutt.ly/eeu6cAaA

SuperBowlNetwork. (2012). Pepsi Vs Coca Cola Superbowl XLVI ad! February 2012! [Vídeo]. YouTube. Disponible en https://cutt.ly/Yeu6zcM2

Super Bowl XXXVIII Commercial - Pepsi Bears (2006). YouTube. Disponible en https://cutt.ly/Oeu6zHL5

Tacconi, Carlo. (2012). 1993 - PEPSI, ¿Estás loco? Bebe Pepsi, una auténtica «locura» … [Video]. YouTube. Disponible en https://bit.ly/3x95i5O

U.S. Constitution (1787). Cato Institute. Disponible en https://cutt.ly/2eu6zE4g

Wesley, J. (1982). Cómo investigar en educación. Madrid: Morata.

Wilkie, William L. y Farris Paul W. (1975). Comparison Advertising: Problems and Potentials. Journal of Marketing. Vol. 39. Disponible en https://cutt.ly/Deu6cXCY

WOW Music. (2008). Coca Cola Christmas 1997 USA 60 [Vídeo]. YouTube. Disponible en https://cutt.ly/2eu6zlK9

LOS ESTEREOTIPOS DE ROLES EN LA PUBLICIDAD DE LOS JUGUETES Y SU EFECTO EN EL *DREAM GAP*

GENNY ELIZABETH GÓNGORA CUEVAS
Universidad Anáhuac México

1. INTRODUCCIÓN

La brecha de género es una problemática persistente en México, afectando diversos aspectos de la vida de las mujeres, desde el acceso a la educación y el empleo hasta la participación política y la salud. A pesar de los avances en los últimos años, las disparidades de género continúan siendo significativas aun cuando las mujeres juegan un rol cada vez más importante en el mundo laboral y en la economía formal. La brecha entre las mujeres y los hombres en cuanto a las oportunidades para estudiar una carrera en las áreas de Ciencia, Tecnología, Ingeniería, Arte y Matemáticas (STEAM) e insertarse de forma exitosa al mercado laboral donde se enfrentan nuevamente a situaciones diferenciadas por género. Las mujeres se ven expuestas desde edad temprana a los estereotipos de la sociedad en cuanto a los roles de género sucumbiendo a lo que la publicidad presenta en los anuncios y promocionales de los juguetes dirigidos a niños y niñas influyendo en el comportamiento y expectativas de las niñas que con el paso del tiempo deciden no enfocarse en carreras STEAM por considerar que su rol ya está definido en la sociedad.

1.1. LA BRECHA DE GÉNERO EN MÉXICO: UN PANORAMA GENERAL

A nivel mundial, la participación de las mujeres en carreras STEAM es significativamente menor en comparación con los hombres. En México, esta situación no es diferente. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), solo el 30% de los estudiantes en carreras relacionadas con la ciencia y la tecnología son mujeres (INEGI, 2018).

1.1.1. Educación

Aunque México ha logrado avances significativos en la reducción de la brecha de género en la educación, aún existen desafíos. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la tasa de alfabetización entre hombres y mujeres es similar, pero persisten diferencias en niveles educativos superiores. Las mujeres tienen menos probabilidades de completar estudios universitarios, en parte debido a factores como el embarazo adolescente, responsabilidades domésticas y matrimonios tempranos. Los resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, Nueva Edición (ENOEN) en el cuarto trimestre de 2022 muestran que en México residían 67.0 millones de mujeres, lo que representó 52.0 % de la población total (INEGI,2023).

La Brecha de Género en la Educación STEAM

Según un estudio de la OCDE, las niñas tienden a tener menos confianza en sus habilidades en matemáticas y ciencias, lo que se traduce en una menor probabilidad de que elijan carreras STEAM (OCDE, 2017). Este fenómeno no es exclusivo de México; en España, por ejemplo, solo 24 de cada 100 estudiantes escogen una rama relacionada con la ciencia, y de ellos, solo 8 son mujeres (BBVA, 2022).

La brecha de género comienza en la infancia y se incrementan con el transcurso del tiempo hasta llegar a la universidad donde es más marcado la diferencia de género (García & Masse,2022). Las niñas de primaria han obtenido mejores resultados en las evaluaciones del Plan Nacional para la Evaluación de los Aprendizajes (PLANEA) de matemáticas que los niños, lo cual repite en secundaria y se amplía al finalizar el bachillerato.

Solo el 6% de las estudiantes de bachillerato de la Zona Metropolitana del Valle de México, encuestados por Movimiento STEM, manifestaron su interés en cursar una carrera de estas áreas de estudio.

En el año 2021, solo el 13.5% de las mujeres profesionales se graduaron de carreras STEM.

Competencias de las Niñas según la OCDE

Los estudios de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) muestran que las competencias de las niñas en matemáticas y ciencias no son significativamente inferiores a las de los niños. Sin embargo, las expectativas y estereotipos sociales a menudo desalientan a las niñas de seguir carreras en estos campos. Según el informe PISA 2018, las niñas tienen un desempeño igual o superior en lectura en comparación con los niños, pero sus resultados en matemáticas y ciencias tienden a ser más bajos debido a la falta de confianza y al sesgo de expectativas (OCDE, 2017).

Competencias de las Niñas en Carreras STEAM

Las niñas tienen el potencial y las habilidades necesarias para sobresalir en las carreras STEAM, pero a menudo enfrentan barreras socioculturales y educativas que dificultan su participación. La OCDE ha demostrado que, aunque las niñas y los niños tienen competencias comparables en matemáticas y ciencias, la autopercepción de las niñas sobre sus habilidades es generalmente inferior a la de los niños (OCDE, 2019). Esta autopercepción negativa puede influir significativamente en su elección de carrera.

1.1.2. Empleo y brecha de género

En el ámbito laboral, la brecha de género es evidente en la participación y las condiciones de trabajo. Las mujeres representan una proporción significativa de la fuerza laboral informal, donde los derechos laborales y la seguridad social son mínimos. Además, las mujeres enfrentan una disparidad salarial significativa. Según el INEGI, las mujeres ganan en promedio un 34% menos que los hombres por trabajos similares. Las barreras culturales y estructurales continúan limitando el acceso de las mujeres a puestos de liderazgo y alta dirección. La participación de las mujeres en las actividades económicas ha sido constante y sostenida, según los tres últimos censos económicos. En 2008, su ocupación representó 39.9 % del total; en 2013, 41.1 % y en 2018, 41.3 por ciento (INEGI,2023)

Las carreras STEM se vinculan con competencias cada vez más significativas y valiosas, tales como la resolución de problemas complejos, el pensamiento analítico y crítico, y la habilidad para adquirir conocimientos. Asimismo, los egresados de carreras STEM están mejor remunerados que los de otras áreas ($13,336 promedio al mes en comparación con $12,380 para el resto de las áreas) y la brecha de ingresos entre hombres y mujeres es menor (por cada 100 pesos que gana un hombre en STEM, una mujer gana 82, a diferencia de 78 que gana en otras áreas) (García & Masse, 2022)

1.2. Acciones del Gobierno para Cerrar la Brecha de Género

El gobierno mexicano ha implementado una serie de acciones para cerrar la brecha de género y promover la igualdad entre mujeres y hombres. Entre estas acciones se destacan las reformas legislativas que buscan proteger los derechos de las mujeres y prevenir la violencia de género. La Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia es un ejemplo de ello, ya que establece medidas para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en todas sus formas (Gobierno de México, 2017).

Otra reforma importante es la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres, que busca garantizar la igualdad sustantiva en todos los ámbitos, incluyendo el acceso a la educación, la participación en la vida política y pública, y la igualdad en el ámbito laboral (Gobierno de México, 2020).

En cuanto a políticas públicas, el gobierno ha implementado el "Programa Nacional para la Igualdad de Oportunidades y no Discriminación contra las Mujeres" (PROIGUALDAD), que establece acciones específicas para promover la igualdad de género en áreas como la educación, el empleo y la salud (Gobierno de México, 2020). Además, el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES) juega un papel crucial en la implementación y monitoreo de estas políticas, así como en la promoción de la igualdad de género en el país (Instituto Nacional de las Mujeres, s.f.).

En cuanto a educación y empoderamiento económico, el gobierno ha implementado el programa "Prospera", ahora conocido como

"Programa de Becas para el Bienestar Benito Juárez", que busca mejorar el acceso a la educación y reducir el abandono escolar, especialmente entre las niñas y adolescentes en situaciones vulnerables (Gobierno de México, 2021).

En el ámbito del combate a la violencia de género, el gobierno ha establecido centros de justicia para las mujeres y ha fortalecido la capacitación de funcionarios públicos en perspectiva de género (Gobierno de México, 2021). Además, la implementación de alertas de género en varios estados busca movilizar recursos y acciones coordinadas para combatir la violencia feminicida (Gobierno de México, 2021).

Estas acciones muestran el compromiso del gobierno mexicano en cerrar la brecha de género y promover la igualdad entre mujeres y hombres en el país. Falta mucho por hacer para garantizar que todas las mujeres y niñas tengan las mismas oportunidades y derechos que los hombres.

1.3. Influencia de la Publicidad de los Juguetes en los Estereotipos de Género

1.3.1. Publicidad de Juguetes y Estereotipos de Género

La publicidad de los juguetes tiene un impacto significativo en la formación de estereotipos de género desde una edad temprana. Los anuncios de juguetes suelen perpetuar roles de género tradicionales, promoviendo juguetes de construcción y acción para los niños y juguetes domésticos y de cuidado para las niñas. Esta diferenciación no solo refuerza estereotipos, sino que también limita las aspiraciones y el desarrollo de habilidades en las niñas (Bian, Leslie, & Cimpian, 2017).

En México, es común ver anuncios de juguetes que refuerzan roles de género tradicionales: los niños son incentivados a jugar con coches, herramientas y juguetes de construcción, mientras que las niñas son guiadas hacia muñecas, juegos de cocina y artículos de limpieza (Catucci, 2021). Estos estereotipos limitan las aspiraciones de las niñas y su percepción de lo que pueden lograr, especialmente en áreas STEAM.

1.3.2. Importancia de los Roles del Juego

El juego es una actividad fundamental en el desarrollo de los niños y niñas, ya que a través del juego aprenden habilidades sociales, cognitivas y emocionales. Sin embargo, cuando los juegos y juguetes están fuertemente sesgados por el género, se limitan las oportunidades de aprendizaje y desarrollo de las niñas. Estudios han demostrado que los niños y niñas que juegan con una variedad de juguetes, incluyendo aquellos que promueven habilidades científicas y técnicas, desarrollan un mayor interés por las áreas STEAM (Eccles, 1994).

Es importante que los padres y educadores proporcionen a las niñas juguetes y juegos que fomenten el pensamiento crítico, la resolución de problemas y la creatividad, habilidades clave para el éxito en carreras STEAM (González Arechavala, 2022). Por lo tanto, es importante promover el acceso equitativo a todos los tipos de juguetes para romper con los estereotipos de género.

1.4. Impacto en la Elección de Carreras STEAM

La exposición a estereotipos de género desde una edad temprana puede tener un impacto duradero en las aspiraciones profesionales de las niñas. Investigaciones de la OCDE han demostrado que las niñas tienen menos probabilidades de elegir carreras en STEAM debido a la falta de modelos a seguir y la percepción de que estas áreas son "masculinas" (OCDE, 2019). En México, solo el 10% de las mujeres matriculadas en educación superior eligen carreras relacionadas con la ingeniería y la tecnología, en comparación con el 30% de los hombres (ANUIES, 2020). Un estudio realizado en España reveló que solo el 16% de los profesionales en el área de STEM son mujeres, y muy pocas adolescentes (0,7%) están interesadas en estudiar un grado relacionado con las tecnologías digitales, frente al 7% de los hombres (Usart, Sánchez-Canut & Lores, 2019).

Un estudio realizado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) de México encontró que los anuncios de juguetes refuerzan estereotipos de género que pueden afectar las decisiones de carrera de las niñas. Por ejemplo, los anuncios de muñecas y sets de cocina suelen

dirigirse exclusivamente a niñas, mientras que los sets de construcción y juguetes científicos se comercializan para niños (IFT, 2020).

La influencia de estos estereotipos en la publicidad de juguetes puede tener consecuencias a largo plazo, especialmente en la elección de carreras en áreas STEAM. Las niñas, al ser expuestas predominantemente a juguetes que promueven el cuidado y la belleza, pueden desarrollar una percepción limitada de sus capacidades y aspiraciones profesionales. Esto puede resultar en una menor representación de mujeres en campos STEAM, donde las habilidades técnicas y científicas son cruciales (UNESCO, 2017).

Diversos estudios han demostrado la influencia de los estereotipos de género en la elección de carreras. Un estudio de Bian, Leslie, y Cimpian (2017) encontró que, desde los seis años, las niñas empiezan a asociar la genialidad con los hombres, lo que afecta sus aspiraciones profesionales. Además, un informe de la UNESCO (2017) sobre la igualdad de género en la educación STEAM resaltó que las percepciones y expectativas de género influyen significativamente en las elecciones educativas y profesionales de las niñas.

2. OBJETIVO

Revisar la publicidad dirigida a los niños y los estereotipos de roles que se presentan en ella para lo cual se identificara la normativa actual en México en cuestión de publicidad que proteja a la infancia de estos estereotipos.

3. METODOLOGÍA

Se realizó una revisión documental de la legislación vigente en México en temas de publicidad dirigida a los niños y la legislación en Europa, haciendo una comparación entre ambas. En cuanto a los anuncios de juguetes se analizaron los anuncios de juguetes de las principales marcas tanto en México como en Europa para identificar si el contenido de la publicidad define roles de género y si la composición del anunció es diferente en cuanto a ambientación, colores, música, ritmo del comercial.

4. RESULTADOS

La publicidad juega un papel crucial en la formación de percepciones y comportamientos sociales. En este contexto, la legislación para evitar estereotipos de género en la publicidad se ha convertido en un tema de gran relevancia tanto en México como en Europa. Este ensayo analiza las normativas existentes en ambas regiones, su impacto y los desafíos que enfrentan.

4.1. Legislación en México

En México, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) ha implementado diversas medidas para monitorear y regular los estereotipos de género en la publicidad. Un ejemplo de ello es el "Monitoreo de estereotipos en la publicidad televisiva de juguetes dirigida a niñas y niños" realizado en 2023. Este monitoreo reveló que el 58% de los comerciales analizados presentaban estereotipos de género, mientras que solo el 11% contribuían a desarraigarlos y el 31% manejaban un discurso neutral (IFT, 2023).

Además, el artículo 42 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión establece que la programación dirigida al público infantil debe evitar la transmisión de contenidos que perpetúen estereotipos de género (Diario Oficial de la Federación, 2014). Esta ley busca proteger a los menores de contenidos que puedan influir negativamente en su desarrollo y perpetuar roles de género tradicionales.

Otra normativa relevante es la Norma Oficial Mexicana NOM-035-STPS-2018, que establece disposiciones para la prevención de factores de riesgo psicosocial en el trabajo. Aunque esta norma se centra en el entorno laboral, reconoce la importancia de erradicar los estereotipos de género como parte de un ambiente laboral saludable (Diario Oficial de la Federación, 2018).

4.2. Legislación en Europa

En Europa, la regulación de la publicidad y los estereotipos de género varía entre los países, pero existen esfuerzos comunes bajo el marco de la Unión Europea (UE). La Directiva de Servicios de Comunicación

Audiovisual (DSCA) de la UE establece normas para la publicidad en los medios, prohibiendo cualquier contenido que incite al odio o a la discriminación por motivos de género (Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea, 2010).

Un ejemplo destacado es el Reino Unido, donde la Advertising Standards Authority (ASA) ha implementado estrictas regulaciones para evitar estereotipos de género en la publicidad. En 2019, la ASA introdujo nuevas normas que prohíben los anuncios que perpetúen roles de género dañinos o que sugieran que ciertas actividades son inapropiadas para un género específico (Advertising Standards Authority, 2019).

En España, la Ley General de Publicidad prohíbe la publicidad que utilice la imagen de la mujer de forma vejatoria o discriminatoria. Además, el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades (IMIO) realiza campañas para promover una imagen igualitaria y no estereotipada de las mujeres en los medios de comunicación (Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, 2017).

4.3. Análisis de los anuncios de juguetes en México y en Europa

4.3.1. Ejemplos de Anuncios de Juguetes en México

En México, los anuncios de juguetes a menudo perpetúan estereotipos de género. Por ejemplo, anuncios de muñecas Barbie suelen presentar a las niñas en roles pasivos y enfocados en la belleza, mientras que los anuncios de juguetes de construcción como LEGO están dirigidos casi exclusivamente a niños (Catucci, 2021). Estos mensajes refuerzan la idea de que ciertas actividades y carreras son más adecuadas para un género que para otro.

Un análisis de anuncios de juguetes en México revela una clara división de género. En anuncios televisivos, las niñas son frecuentemente mostradas jugando con muñecas y juegos de cocina, mientras que los niños juegan con sets de construcción y robots (IFT, 2020). Esta segmentación continua con la idea de que ciertas actividades son más adecuadas para un género que para el otro.

Un ejemplo de esto es el anuncio de la marca "Mi Alegría", donde las niñas son mostradas jugando con sets de maquillaje y los niños con kits de experimentos científicos. Este tipo de publicidad refuerza la noción de que la ciencia y la tecnología son campos masculinos, desincentivando a las niñas a explorar estos intereses.

A continuación, se analizan algunos anuncios de juguetes en México

- **Marca:** Mi Alegría
  Tipo de Juguete: Kits de manualidades y ciencias
  Discurso del Anuncio: Los anuncios de Mi Alegría tienden a mostrar a niñas realizando actividades de manualidades, como hacer pulseras o cocinar con mini hornos. La narrativa a menudo refuerza la idea de que las niñas deben interesarse en actividades domésticas y creativas, mientras que los kits de ciencia son presentados a niños en un contexto más serio y experimental. Frases como "¡Crea tus propios diseños!" son comunes para manualidades, contrastando con "¡Explora y descubre!" en los kits de ciencia para niños.
- **Marca:** Mattel
  Tipo de Juguete: Casa de muñecas
  Discurso del Anuncio: En los anuncios de Barbie *Dreamhouse*, se muestra a niñas jugando en una gran casa de muñecas, decorando y organizando diferentes habitaciones. Estos anuncios se enfocan en la moda y las actividades domésticas, con frases como "¡Decora tu casa de ensueño!" Este tipo de publicidad perpetúa el estereotipo de que las niñas deben aspirar a roles domésticos y estéticos.
- **Marca:** FurReal
  Tipo de Juguete: Mascotas electrónicas
  Discurso del Anuncio: Los anuncios de FurReal Friends presentan a niñas cuidando a mascotas electrónicas, simulando situaciones de cuidado y cariño. La narrativa promueve la empatía y el cuidado como características femeninas, con frases como "¡Cuida y ama a tu nuevo amiguito!" Estos mensajes refuerzan la idea de que las niñas deben ser cuidadoras naturales.

El análisis de anuncios de juguetes en Europa revela una clara división de género en la representación y comercialización de estos productos. A continuación, se presentan ejemplos de anuncios que ilustran esta tendencia.

- **Lego Friends vs. Lego City**: Los anuncios de Lego Friends están dirigidos principalmente a niñas, promoviendo sets de construcción que se centran en escenarios domésticos y de cuidado, como casas, salones de belleza y hospitales para animales. En contraste, Lego City, dirigido a niños, presenta escenarios de acción y aventura, como estaciones de policía, bomberos y vehículos de construcción. La diferencia en la narrativa refuerza estereotipos tradicionales de género, donde las niñas son cuidadoras y los niños son aventureros y protectores.
- **Barbie vs. Hot Wheels**: La publicidad de Barbie destaca la moda, la belleza y el cuidado, con eslóganes que enfatizan la importancia de verse bien y ser creativa en contextos de diseño de moda y cuidado personal. Por otro lado, Hot Wheels se enfoca en la velocidad, la competencia y la destreza, con anuncios que presentan carreras de autos y desafíos extremos, dirigidos predominantemente a niños. Este tipo de publicidad refuerza la idea de que la estética y el cuidado son dominios femeninos, mientras que la acción y la competencia son masculinos.
- **Playmobil**: Aunque Playmobil ha hecho esfuerzos recientes para diversificar su línea de productos y personajes, los anuncios todavía muestran una clara inclinación hacia roles de género tradicionales. Los sets de "Playmobil Princess" están dirigidos a niñas, con énfasis en castillos, vestidos y animales adorables, mientras que los sets de "Playmobil Pirates" o "Playmobil Knights" se dirigen a niños, promoviendo aventuras, batallas y exploración. La representación de personajes y escenarios en estos anuncios perpetúa la idea de que las niñas deben aspirar a la belleza y la domesticidad, mientras que los niños deben ser valientes y aventureros.

5. CONCLUSIONES

La brecha de género en México es un desafío complejo que requiere un enfoque integral y sostenido. Aunque se han logrado avances significativos, persisten desigualdades profundas que afectan la vida de las mujeres en múltiples dimensiones. Las acciones del gobierno y la sociedad civil han sido cruciales para promover la igualdad de género, pero es necesario intensificar los esfuerzos y abordar los desafíos persistentes con determinación y compromiso.

La transformación cultural y social, la implementación efectiva de políticas, la participación activa de hombres y niños, y la colaboración multisectorial son componentes esenciales para cerrar la brecha de género. Solo a través de un enfoque inclusivo y coordinado se podrá avanzar hacia una sociedad más justa y equitativa, donde hombres y mujeres tengan las mismas oportunidades para desarrollarse plenamente y contribuir al bienestar colectivo.

El análisis de la legislación en la publicidad para evitar estereotipos de género en México y Europa revela un enfoque cada vez más consciente hacia la igualdad de género y la protección de los derechos de los consumidores. En ambos contextos, se han implementado diversas normas y directrices para abordar la representación equitativa de género en los medios de comunicación y la publicidad, pero con enfoques y grados de rigor distintos.

En México, la **Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión** establece medidas para promover la igualdad de género en la programación televisiva y la publicidad. Esta ley prohíbe expresamente la transmisión de contenidos que fomenten la discriminación o la violencia de género (IFT, 2023). El Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) ha realizado monitoreos específicos sobre estereotipos de género en la publicidad de juguetes, encontrando que un 58 % de los comerciales analizados presentaban estereotipos, con roles de género tradicionales prevalentes para niñas y niños (IFT, 2023). Estos estudios buscan sensibilizar a los anunciantes y al público sobre la importancia de evitar representaciones estereotipadas que perpetúan roles de género restrictivos.

Por otro lado, en Europa, la **Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual** (AVMSD) ha sido una herramienta clave para armonizar la regulación de los medios audiovisuales entre los estados miembros. Esta directiva incluye disposiciones para garantizar que los contenidos publicitarios no inciten al odio o discriminación por motivos de género, entre otros factores (European Union, 2018). En países como el Reino Unido, la **Advertising Standards Authority** (ASA) ha implementado directrices claras que prohíben los estereotipos de género dañinos en la publicidad. Por ejemplo, en 2019, el ASA introdujo normas que prohíben anuncios que sugieran que determinadas actividades son inapropiadas para un género en particular o que menosprecien a las personas por no cumplir con las normas de género tradicionales (ASA, 2019).

Una diferencia notable entre ambos contextos es la rigidez y especificidad de las regulaciones. Mientras que la legislación europea tiende a ser más detallada y específica en cuanto a la prohibición de estereotipos de género, la normativa mexicana ha ido avanzando principalmente a través de recomendaciones y monitoreos que buscan concienciar y orientar a los anunciantes. No obstante, ambos enfoques muestran un compromiso creciente por promover una representación equitativa de género.

Además de la legislación y la regulación formal, tanto en México como en Europa, se han desarrollado iniciativas y campañas para fomentar una imagen igualitaria de las mujeres en la publicidad. Estas iniciativas incluyen la colaboración entre gobiernos, organizaciones no gubernamentales y la industria publicitaria para promover buenas prácticas y sensibilizar sobre los efectos negativos de los estereotipos de género.

En conclusión, luchar contra los estereotipos de género en la publicidad requiere implementar políticas robustas, supervisar los contenidos publicitarios y colaborar con diversos actores sociales. En México, el IFT ha desempeñado un papel crucial al monitorear y reportar la presencia de estereotipos en la publicidad, mientras que, en Europa, la AVMSD y las directrices de autoridades como la ASA han establecido estándares claros para evitar representaciones dañinas de género.

El impacto de estas regulaciones y monitoreos es significativo. Al reducir la perpetuación de estereotipos de género en la publicidad, se

contribuye a una sociedad más equitativa y se fomenta el desarrollo de individuos libres de limitaciones impuestas por roles de género tradicionales. Es esencial que estos esfuerzos continúen y se fortalezcan, adaptándose a las nuevas formas de comunicación y publicidad que surgen con el avance de la tecnología digital.

Impacto y Desafíos

Las legislaciones en México y Europa han tenido un impacto positivo en la reducción de estereotipos de género en la publicidad. Sin embargo, aún existen desafíos significativos. En México, la implementación y el cumplimiento de las normativas pueden ser inconsistentes, y la supervisión continua es necesaria para asegurar que los anunciantes cumplan con las regulaciones establecidas.

En Europa, aunque los marcos legislativos son sólidos, la diversidad cultural y las diferencias en las normativas nacionales pueden complicar la aplicación uniforme de las leyes. Además, el rápido cambio en los medios digitales y las redes sociales presenta nuevos desafíos para la regulación efectiva de la publicidad.

La legislación para evitar estereotipos de género en la publicidad es esencial para promover la igualdad y prevenir la perpetuación de roles de género tradicionales. Tanto en México como en Europa, se han realizado avances significativos, pero se requiere un esfuerzo continuo para enfrentar los desafíos y asegurar que las normas se apliquen de manera efectiva. La colaboración internacional y el intercambio de buenas prácticas pueden ser claves para avanzar en este objetivo.

6. REFERENCIAS

Advertising Standards Authority. (2019). New rules on gender stereotyping in advertising. https://www.asa.org.uk/news/new-rule-on-gender-stereotypes-in-ads-comes-into-force.html

BBVA(2022). *Así es la brecha de género e el mundo STEM*,BBVA. https://www.bbva.com/es/asi-es-la-brecha-de-genero-en-el-mundo-stem/

Bian, L., Leslie, S. J., & Cimpian, A. (2017). Gender stereotypes about intellectual ability emerge early and influence children's interests. *Science*, 355(6323), 389-391. doi:10.1126/science.aah6524

Catucci, A.(2021), *Anuncios de juguetes sexistas: diferentes para niños y niñas*.Marketing Insider Review

Eccles, J. S. (1994). Understanding Women's Educational And Occupational Choices: Applying the Eccles et al. Model of Achievement-Related Choices. *Psychology of Women Quarterly*, 18(4), 585-609. https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1994.tb01049.x

European Union. (2018). Directive 2018/1808/EU of the European Parliament and of the Council. *Official Journal of the European Union*.

García, P. & Masse, F.(2022). *¿Dónde están las científicas?*. IMCO

Gobierno de México (2017). *Ley general de acceso de las mujeres a una vida libre de violencia.* www.gob.mx/conavim/documentos/ley-general-de-acceso-de-las-mujeres-a-una-vida-libre-de-violencia-pdf

Gobierno de México. (2020). *Programa Nacional para la Igualdad de Oportunidades y no Discriminación contra las Mujeres (PROIGUALDAD)*. https://www.gob.mx/inmujeres/acciones-y-programas/programa-nacional-para-la-igualdad-entre-mujeres-y-hombres

Gobierno de México. (2020). *Programas Sociales*. https://www.gob.mx/tramites/programas

Gobierno de México. (2021). *Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres*. https://www.gob.mx/inmujeres/documentos/ley-general-para-la-igualdad-entre-mujeres-y-hombres-259101?state=published

González Arechavala, Y. (2022). *La promoción de la mujer en vocaciones STEM*. Universidad Pontificia Comillas.

IFT. (2023). *Monitoreo de estereotipos en la publicidad televisiva de juguetes dirigida a niñas y niños*. Instituto Federal de Telecomunicaciones. https://www.ift.org.mx/sites/default/files/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/comunicado41ift3.pdf

Instituto Nacional de las Mujeres. (s.f.). Instituto Nacional de las Mujeres. https://www.gob.mx/inmujeres

INEGI (2018). *Características educativas de la población*, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, https://www.inegi.org.mx/temas/educacion/

INEGI. (2023). *Estadísticas a propósito del día internacional de la mujer (8 de marzo)*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2023/EAP_8M2023.pdf

OCDE(2017).*Diagnóstico de la OCDE sobre estrategias de competencias, destrezas y habilidades de México*. OCDE, https://www.oecd.org/mexico/Diagnostico-de-la-OCDE-sobre-la-Estrategia-de-Competencias-Destrezas-y-Habilidades-de-Mexico-Resumen-Ejecutivo.pdf

OCDE. (2019). *Why don't more girls choose to pursue a science career?*. PISA in Focus, 93. OECD Publishing. DOI:10.1787/02bd2b68-en

UNESCO. (2017). *Cracking the code: Girls' and women's education in science, technology, engineering and mathematics (STEM).* Paris: UNESCO Publishing.

UNESCO. (2021*). Informe sobre la ciencia: Hacia 2030*. Naciones Unidas.

Usart, M., Sánchez-Canut, S., & Lores, B. (2019). *El ámbito de las STEM no atrae el talento femenino*. ("Mujeres inventoras - fundacionlacaixa.org") Universitat Rovira i Virgili.

HOW TO EFFECTIVELY COMMUNICATE BRAND ACTIVISM: THE STRATEGIES COMMONLY USED BY BRANDS

ALEXANDRA MIGUEL
Centro de Investigação e Estudos De Sociologia
Instituto Universitário de Lisboa

SANDRA MIRANDA
Escola Superior de Comunicação Social
Instituto Politécnico de Lisboa
Centro de Investigação e Estudos De Sociologia
Instituto Universitário de Lisboa

1. INTRODUCTION

Activism is not a new phenomenon at the corporate level. Social issues have influenced companies' business strategies from a very early age, and the relationship between business and society has been addressed both in academia and in the business world (e.g., Aguinis & Glavas, 2012). However, if initially these activities were an exception within the marketplace, recently more and more companies are getting publicly involved in socio-political issues (Korschun, 2021).

Several companies have been recently supporting social causes through activist actions, such as activist communication campaigns, partnership with formal organizations focused on the defended causes, creation of petitions, or protests organization (Eilert & Cherup, 2020), and using their platforms to take strong positions on issues that belonged exclusively to the social and political arena (Parcha & Kingsley Westerman, 2020). In fact, nowadays companies are no longer just responding to their social responsibilities but adopting a more demanding role in society, assuming themselves as protagonists in the processes of social change and seeking to inspire stakeholders to also contribute to these changes (Vredenburg et al., 2020).

From an organizational perspective, Sarkar and Kotler (2018) describe this phenomenon as brand activism, a values-driven strategy of brands, focused on the biggest and most pressing issues facing society and related to the common good. In brand activism strategies, as advocated by Moorman (2020) and Vredenburg et al. (2020), brands become not only activists, but also educators/advocators, raising awareness and encouraging behavioral and socio-political change for the creation of a more egalitarian and sustainable society. With this strategy, companies can not only improve important socio-political challenges, but also respond to the current demands of stakeholders, who increasingly show concerns about the social and environmental policies of companies and pressure brands to contribute to social change (e.g., Wright, 2020).

Given the potential of brand activism to fostering win-win situations for companies and stakeholders, it would be expected that the number of firms taking an active position on social issues would increasingly grow (Toit, 2016) and that the feedback from the public would be mostly positive (Shetty et al., 2019). However, there is evidence that brand activism can either be a winning strategy or have negative consequences for companies, depending on how effectively companies manage to implement these strategies (Cammarota et al., 2021).

The fact that brand activism is often considered a riskier strategy when compared, for example, to Corporate Social Responsibility (CSR), is mostly related to brand activism addressing controversial, contested, or polarized socio-political issues (e.g., racism, sexism, or global warming), challenging social conventions, so brands run the risk of alienating certain stakeholders (Coombs & Holladay, 2017). Controversial issues have competing values and interests, engender disagreements about assertions or actions, are politically sensitive, and arouse strong emotions (Nalick et al., 2016), so the response to brand activism can vary greatly (Pimentel & Didonet, 2021). At the same time, when brands address socio-political causes or events, the company's positioning on these topics become part of the brand's identity, which can strengthen the brand-stakeholder relationship but also alienate some stakeholder groups if they don’t agree with the company’s opinion (Jungblut & Johnen,

2021), feel offended by it (Barros, 2019) or feel that the brand is engaging with the cause only as a marketing strategy (Eyada, 2020).

For this reason, and despite brand activism being primarily linked to intangible values and social or other non-commercial purposes, several authors advocate a strategic approach to brand activism, in which eventual gains and losses must be calculated before the company assumes a public stance in the socio-political landscape (e.g., Korschun, 2021; Moorman, 2020) and brands' stances and actions are communicated effectively so that they are well perceived by the target audience (Key et al., 2021; Zdravkovic et al., 2010).

Despite the relevance of the topic and the recent great attention from the media and public relations agencies regarding brand activism, research on brand activist communication and its impacts is still very scarce, compromising the adoption of this strategy by businesses. This article thus aims to provide insights into how brands can effectively approach and communicate activist causes, based on an extensive review of the most prominent literature in the field, and real examples of successful and unsuccessful brand's activist communications.

2. PURPOSE

2.1. The main purposes of this investigation are:

- Explore a strategic aspect for brand activism, in which brands can have a socio-political impact, while improving business performance;
- Discuss the factors that brands must consider in their activist communications to truly promote social change without experiencing backlashes or loss of support from their stakeholders;
- Draw conclusions about the way in which brands can positively engage in brand activism and cause impact, obtaining greater support from all stakeholders.

3. DISCUSSION

From a strategic perspective of brand activism, the objective of companies that engage in activism should be, on the one hand, to have a socio-political impact and, on the other, to protect and even improve business performance, not needing to give up of profits or market share to be politically active, as long as they do it effectively (Korschun, 2021). Currently, avoiding taking a stand, or trying to appear neutral on a controversial issue, can also pose risks for brands, so companies should not simply ignore brand activism but adopt a strategic perspective in their approach (Blanco et al., 2023). Companies must therefore justify the definition of the issue to be addressed, its validity and the company's own legitimacy to address the subject, defining specific guidelines and protocols to address social issues (Coombs & Holladay, 2017), particularly on those most directly related to their core business and operations (Lin, 2018). Champlin et al. (2019) and Eilert and Cherup (2020) also argue that, before engaging in an activist strategy and claiming a social issue as an integral part of brand positioning, companies should consider whether they have the knowledge and moral authority to address the issue and how effectively communicate their understanding and stance on the issue.

Since brand activism involves a public statement by companies in relation to socio-political issues, through which companies proactively seek to change public opinion and try to raise awareness and galvanize additional support around the issue, communication is a very important part of these campaigns and must be supported by a well-defined alignment between the brand's purposes, values, and practices (Korschun, 2021). Manfredi-Sánchez (2019) states that brand activism requires significant structural changes in social communication and responsibility practices, since all messages, slogans and content are based on values.

Activist brand campaigns thus not only make it possible to publicize the cause defended by the brand, but also end up transmitting the values and beliefs that the brand defends, allowing the strengthening of the brand-stakeholder relationship, which can often lead to very positive gains in terms of brand support (e.g., Cammarota et al., 2021), brand

loyalty (e.g., Chatterji & Toffel, 2018), brand reputation (e.g. Vredenburg et al., 2020), or even to buycotting movements, that is, the deliberate purchase of the brand's products/services, in support of its policies and stances (e.g., Kumar, 2020).

In this way, the literature has pointed out some key factors that brand activist communication must encompass to effectively defend a sociopolitical cause and create positive social change, while it congruently mirrors the brand's mission and purposes, reinforces the brand's legitimacy as an activist and promotes positive strategic results for the brand.

First, stakeholders' positive or negative response to a brand activism campaign often depends on how much the brand defends or violates social norms accepted by its audience (Shivakanth et al., 2019) and whether it addresses topics relevant to their own life experiences (Baek et al., 2017). Since the target audience's perceptions are influenced by their interests, education, income, or social status, they usually have certain issues they care most about (Eyada, 2020). At the same time, brand stakeholders can be more progressive or conservative, which also influences the greater or lesser pressure they place on brands to get involved in activism and the way they react to brand activist campaigns (Sarkar & Kotler, 2018).

The industry in which the company operates can also affect stakeholders' response to activism campaigns and the effectiveness of these actions, given the greater or lesser pressure of stakeholders for the company to give an opinion and act to resolve sensitive issues (Pimentel & Didonet, 2021). On the other hand, if a brand makes frequent statements about a certain social issue, this creates an expectation for it to continue to address the topic or speak out when there is some controversy about the subject (Korschun, 2021).

In this way, the alignment of brand activist actions with the values of key stakeholders, especially consumers, reduces the risks of brand activism, as individuals tend to consider their beliefs and moral values as the prevailing, making it extremely difficult for them to change their beliefs to align with those of the brand or to accept views that are completely opposite to their own (Mukherjee & Althuizen, 2020). This

point is supported by previous studies, which have shown that consumers' negative emotions towards brands can result from a variety of reasons, including political motivations (Sandikci & Ekici, 2009) and ideological incompatibility (Hegner et al., 2017). It is thus important for brands to understand the perspective and expectations of all stakeholders in relation to the cause they are supporting and communicating, to better predict their reaction and be prepared for it (Kumar, 2020), as well as to understand how it can affect the company-stakeholders relationship (Korschun, 2021). As such, the congruence between stakeholders' ethics and the cause defended by the brand is pointed out as a requirement for a positive response in relation to the activist campaign and the company/brand itself (Hydock et al., 2020). However, no matter how much brands try to understand stakeholders' expectations in relation to the cause they intend to defend, there is always a part of stakeholders who may be against the brand's activist positioning, so the most important thing is that brands understand what the majority of stakeholders expect from them in relation to the cause (Moorman, 2020).

A paradoxical example of support and backlash for a brand activist campaign, based on stakeholder values, concerns Nike's 2018 controversial campaign with the American footballer Colin Kaepernick, who became a civil rights activist in the United States of America (USA). Kaepernick knelt during the pre-game national anthem in 2016, in silent protest at police brutality in the wake of several police shootings of unarmed African American men (Chadwick, & Zipp, 2018). At the time, Kaepernick was highly criticized by conservative pundits, veterans and the former president Donald Trump, decrying the protests as disrespectful to the American flag, ending up opting out of the contract with his club and being indirectly banned from the National Football League (Brito, 2022). In 2018, Nike strategically decided to make Colin Kaepernick the face of its "Just do it" 30th anniversary campaign, with the slogan "Believe in something. Even if it means sacrificing everything" and created a fund to support Colin's causes (Chadwick & Zipp, 2018).

With the launch of this activist communication campaign, the sportswear brand received an enormous positive, but also negative, feedback.

Most of the brand's stakeholders showed great support for the cause, with the campaign winning the award for outstanding commercial at the Creative Arts Emmys, Nike sales surging 31% in days after Colin Kaepernick ad unveiled and the company's stocks rising by 5% in the weeks following the advert's release (The Guardian, 2019). Just ten days after the campaign launch, Nike reached its all-time high on the stock market and made six billion dollars (Novy-Williams, 2018). However, the brand also suffered an intense backlash from Republicans supporters, who started the "Burn Your Nikes" movement in protest the campaign, posting videos on social networks portraying them destroying Nike's products, and urging people to stop buy the brand's products (BBC, 2018). Also, the hashtags #nikeboycott and #boycottnike gathered more than a billion impressions and were the third and fourth most popular hashtags in the conversation around Nike after #justdoit and #nike at the time (Eyada, 2020). Despite this, Nike has gradually built up an anti-racist position, shared among most of its stakeholders and intensified over time with its efforts and measures of responsibility in the areas of Diversity and Inclusion to promote an inclusive environment and attract a more diversified workforce, demonstrating an internal and external commitment to this issue (Nike, 2020).

In their efforts to design effective activist campaigns, brands should also look for a common thread, which conceptually unites the brand and the social problem addressed in a single communication proposal (Cachay-Marín et al., 2022). This idea is summarized in the concept of brand-cause fit (Becker-Olsen et al., 2006; Champlin et al., 2019) – a congruence or similarity between the brand's identity, values, purpose, sphere of activity and business practices with the defended cause (Handa & Gupta, 2020). Simmons and Becker-Olsen (2006, p. 155) define the degree of fit between a brand and a cause as high when "the two are perceived as congruent (i.e., as going together), whether that congruity is derived from mission, products, markets, technologies, attributes, brand concepts, or any other key association". Furthermore, the fact that the brand has historically been related to the defense of social issues or that it addresses certain social topics multiple times also contributes to the perceived brand-cause fit (Cammarota et al., 2021).

Brand activism-related literature (e.g., CSR, cause-related marketing, corporate philanthropy) has extensively documented that brands choose to support causes with which they have a high degree of fit. This is because this adjustment is expected by stakeholders (Trimble & Rifon, 2006), even when the cause is less desirable (Barone et al., 2007). Likewise, within the brand activism literature, Shetty et al. (2019) and Zdravkovic et al. (2010) also found that, for a brand's position on a socio-political issue to be successful, companies must align their stance on the defended issue with their core values. A high-fit leads to a positive effect on stakeholders, increasing brand credibility (Trimble & Rifon, 2006) and brand loyalty (Zdravkovic et al., 2010), improving brand image (Smith & Langford, 2009), and leading to greater purchase intent (Simmons & Becker-Olsen, 2006; Smith & Langford, 2009), better response to social campaigns (Handa & Gupta, 2020), association of social campaigns with altruistic company motives (Koschate-Fischer et al., 2012) and greater intentions to engage in positive word-of-mouth about the campaign (Handa & Gupta, 2020).

For instance, to protect animal rights in the cosmetics industry, in 2017 The Body Shop launched the campaign #ForeverAgainstAnimalTesting, calling for a global ban on animal testing in cosmetic products and ingredients by 2020. In partnership with the non-profit organization Cruelty Free International, the brand raised public awareness about this problem through social media and launched an online petition against cosmetic animal testing. The Body Shop was founded by British businesswoman and environmental and human rights activist Dame Anita Roddick and has always been linked to the protection of sustainability, adopting animal-friendly testing methods for all its products, involving computer data and laboratory-created tissues (The Body Shop, 2023a). At the same time, the global beauty brand has a history of more than 35 years of environmental activism, with several activist campaigns in defense of biodiversity, animal rights and climate awareness. The brand has already teamed up with several NGOs and other companies, such as Greenpeace or TerraCycle, to create campaigns to promote, for example, the use of renewable energies, recycling or to regenerate forests and reconnect endangered species (The Body Shop, 2023b). Given the

good fit between the brand's mission and values and the activist campaign carried out, the brand achieved great support from the public, garnering 8.3 million signatures on its online petition against cosmetic animal testing, and getting several countries to change their policies regarding animal testing (The Body Shop, 2023a).

In turn, the lack of this adjustment can lead to a more critical attitude of stakeholders towards the brand/company (Nan & Heo, 2007), creating a feeling of distrust and perception of inauthenticity (Trimble & Rifon, 2006), as well as to negative attitudes and skepticism towards the brand, even regarding previously appreciated brands, as there is an inconsistency between prior expectations and new information (Servaes & Tamayo, 2013). Coombs and Holladay (2017) also evidence that if there is a strong disconnection between the company and the social issue, stakeholders are likely to ignore the issue because they would consider that the company did not have the right to address it.

For example, in 2021 Victoria's Secret's VS Collective campaign attempted to a rebranding by replacing its traditional ambassadors – models that meet strict standards of beauty and weight – for a group of seven women from diverse backgrounds (sports, activism, journalism, representation, plus size model, etc.) renowned for their accomplishments and stands on social causes, who would serve as Victoria's Secret ambassadors and brand advisors. The campaign suffered an intense backlash from consumers, who do not recognize the purpose of inclusion in the brand, which has been repeatedly criticized for its culture steeped in misogyny, bullying, and harassment episodes (Bondy, 2021). In fact, in 2019, more than 100 models signed an open petition written to Victoria's Secret's CEO, calling upon the lingerie giant to protect its models against sexual misconduct. The group wrote another letter in 2020, alleging a brand culture of misogyny and abuse (Ushe, 2021). Thus, analyzing the campaign feedback on social networks, Cammarota et al. (2021) concluded that by taking a radically different stance from its previous values, addressing a cause that is not consistent with what the brand had been claiming and that is not related to its previous practices, VS Collective campaign caused a series of negative reactions to the brand, with many consumers claiming not recognizing the brand.

As such, Nan and Heo (2007) argue that brands need to carefully address social issues to ensure a link between the company and its actions, to guarantee that stakeholders perceive them as socially motivated and not just seeking profit or competitive advantages. On the other hand, there are also some authors who argue that brand-cause fit is insignificant for the success of campaigns supporting social causes (e.g., Das et al., 2020; Lafferty, 2007), or that a moderate degree of incongruity between the brand and the cause can instigate more intense favorable response such as delight and greater satisfaction, as long as the actions are perceived as authentic and altruistically motivated (e.g., Guzmán & Davis, 2017; Vredenburg et al., 2020). Likewise, even when there is an adequate brand-cause fit, brand activism can also be ineffective if consumers see those actions as insincere (Becker-Olsen et al., 2006).

The construct of "authenticity" has thus been considered crucial in brand activism and a necessary condition to achieve successful forms of activism (Hydock et al., 2020). This assessment depends in part on whether stakeholders consider the company's motives to be selfish/profit-driven or altruistic/public service, authentic and sincere (Corcoran et al., 2016), although some stakeholders are tolerant of the idea that part of the motivation behind corporate social initiatives may include promoting the company's bottom line (Bhattacharya & Sen, 2004). This is visible in the field of brand activism, in which the results of these strategies largely depend on whether stakeholders perceive brand approaches as altruistic or purely economically motivated (e.g., Key et al., 2021; Mirzaei et al., 2022; Shetty et al., 2019).

The concept of brand authenticity has been described in the literature by several authors who associate its conceptualization with factors such as the history of a brand, its origin, its manufacturing methods, brand credibility, as well as moral issues (e.g., Morhart et al., 2015). In the context of brand activism, Mirzaei et al. (2022) identified six dimensions for authenticity: (1) social context independency (independent campaigns from topical and trendy social issues); (2) inclusion (neutral messages in terms of gender, race, age, political matters, etc.); (3) sacrifice (the extent to which a brand is prepared to forgo profit to support the cause, demonstrating that the brand is financially committed to

social issues); (4) practice (the extent to which brands act on what they preach); (5) fit (brand-cause fit); and, (6) motivation (perception about the brand's intentions to defend the cause – profit-seeking and self-centered versus other-centered and genuine). These dimensions are intrinsically related to each other, although Mirzaei et al. (2022) reported that the lack of fit and practice are the main barriers to the perception of authentic brand activism.

In this way, to be considered authentic in activism, brands must maintain a continuous alignment between declared intentions and implemented actions, realizing how they can address the social issue in a genuine and complete way, before claiming the issue as part of their positioning strategy (Champlin et al., 2019). Authenticity can thus be a strategy to overcome skepticism, an almost natural reaction for brand activism, complementing the communication campaigns with an active position in relation to social issues (Schmidt et al., 2022).

Authentic Brand Activism is thus defined by Vredenburg et al. (2020) as the alignment of a brand's purpose and values with its activist marketing messages and factual prosocial corporate practices. In the same vein, Key et al. (2021) add that authenticity in brand activism arises when the brand's narratives and presentation are consistent with the reality of the socio-political cause the brand supports. As stated by Hydock et al. (2020), Korschun (2021), Vredenburg et al. (2020) and Wright (2020), regarding brand activism, stakeholders demand more from organizations than activist communication messages, wishing that brands complement these messages with consistent internal and external proactive strategies and practical solutions. For the notion of authenticity in activism, it is also relevant to exist a personal conviction on the part of CEOs about the social topics covered. In this way, there will be consistency in the approach to social topics over time and coherence with these social motivations in all company practices and decisions, thus more easily involving employees and other stakeholders in the defense of the cause (Chatterji & Toffel, 2018).

IKEA is an example of a brand that has been authentically engaging in brand activism, involving intangible (messages) and tangible (practical actions) commitments with a socio-political cause, particularly at an

environmental level. In terms of communication, the brand has already launched some environmental activist campaigns, encouraging its consumers to adopt more sustainable consumption practices. For example, IKEA's "Repurposeful Instructions" campaign, launched in 2021 on traditional and digital communication channels, promoted the reuse of the brand's products, with a collection of ideas to upcycle some of its popular products and help breathe new life into old furniture (Keighran, 2021). At the same time, the brand has shown an effort to become more sustainable, namely by partially equipping its stores with solar panels, growing plants on the roofs and LED lighting, eliminating all single-use plastic from all stores, or creating a product resale service. IKEA is also committed to use only renewable and recycled materials until 2030, as well as to reduce the total ecological footprint by an average of 70% per product. In addition, IKEA aims to ensure zero-emission freight transport services for customers by 2025, and is involved in several environmental projects, such as reforestation or forest protection, in order to reduce its ecological footprint (IKEA, 2023).

In contrast, when there is no coherence between brand activist messages and their practical actions, one can say that brands incur in an inauthentic form of brand activism – woke washing (Vredenburg et al., 2020). Woke washing can be defined as brands that have an obscure or indeterminate conduct with respect to social practices, but that adopt a strong communication regarding socio-political issues, declaring its support for specific socio-political actions and movements (Sobande, 2020). Often, these brands only engage in socio-political movements due to the pressure or urgency in responding to market expectations or for performance/profit reasons, ending up disconnecting their communications from their purpose, values, and corporate practices (Barton et al., 2018). This gives rise to an opportunistic involvement that can result in the perception of brand activism as false, inauthentic, or even misleading (Vredenburg et al., 2020). In turn, woke washing and brand moral violations can lead to the emergence of perceptions of hypocrisy among stakeholders (Wagner et al., 2009) and hateful feelings towards the brand, including disgust, anger/fear and contempt (Romani et al., 2015), potentially damaging companies in terms of reputation and

brand equity and weakening their ability to generate social change (Cammarota et al., 2021; Key et al., 2021).

For example, in 2017, attempting to reach young audiences, Pepsi created an ad with the celebrity Kendall Jenner, addressing activist movements like the Black Lives Matter. In the ad, Kendall Jenner uses a Pepsi drink to ease tension between civil rights activists and police forces, transforming a protest into a party environment. The ad led to a backlash with numerous criticisms, not only for the use of a white model in the ad, but also for the lack of sensitivity about the reason for these protests and the countless violent clashes that had already occurred between activists and police over the years, with the brand becoming a trend on Twitter for the worst reasons (Solon, 2017) and ending up removing the ad from the Web. In addition, Pepsi was not a brand with an assumed commitment to support racial non-discrimination, nor did it have a history of actions or communications related to this or other social causes (Quenqua, 2017).

The strategic planning of brand activism also implies that brand stances and actions are communicated effectively so that they are well perceived by the target audience (Key et al., 2021; Zdravkovic et al., 2010). Brand activism communication must thus be done both externally, for example, through posts on social networks or through traditional media, and internally, communicating the brand's position to employees, so that they can also act in the same direction (Chatterji & Toffel, 2018).

In fact, the Internet became one of the most important means for the communication of brand stances and actions regarding social issues, with brands becoming increasingly aware and interested in the use of digital technologies to get involved in the struggle for social change (Barros, 2019). In the findings of Sprout Social's 2019 #BrandsGetReal survey, while most consumers believe that brands should take a stand on public issues, nearly half of consumers (47%) want brands to take a stand on social media. Likewise, 67% of consumers say brands are effective at raising awareness around important socio-political issues when they speak out on social media (Sprout Social, 2019).

The interactive nature of digital platforms has given companies greater opportunities to understand how they can address social issues, being able to use the internet as an "open forum" to gain insights, understand the beliefs of its stakeholders regarding social issues, or realize how to approach the topics (Shah et al., 2013). Communication on social networks is participatory and collaborative, being therefore capable of structuring a dynamic of involvement and building meaningful relationships (Osei-Frimpong & McLean, 2018). In fact, from these channels, companies can reach a wide audience and interact directly with their public, allowing them to perceive, almost in real time, how campaigns are being perceived through the community's reaction to their activist messages (Mohr et al., 2001). Digital platforms also make it easier to spread word-of-mouth about a specific campaign (Corcoran et al., 2016), increasing its potential to go viral (Lee & Yoon, 2020). Likewise, brands can also take advantage of social media to understand what triggers opposing stakeholders, designing brand activist campaigns that are less susceptible for stakeholders' anti-brand actions, for example by avoiding certain trigger words, proactively addressing most typical criticism, and ensuring alignment in other communications (Pöyry & Laaksonen, 2022).

Thus, most brand activist movements and campaigns have been done through digital media, such as websites, blogs, and social networks, promoting the company's values/purpose and including central sociopolitical issues (Chatterji & Toffel, 2018; Taylor et al., 2001). In addition, companies also resort to other methods and tools to communicate their activist efforts, such as media advertising, company reports, press releases and product information (Bowen & Aragon-Correa, 2014; Sibai et al., 2021). These combination of digital with other communication practices allows brands to reinforce their support for activist causes in a transmedia logic (Yoo et al., 2021) and, in this way, effectively engage with stakeholders (Vredenburg et al., 2020). In the same way, Bhagwat et al. (2020) also found that, in financial terms, is more beneficial for activist companies to take a stand in coalition with other companies rather than alone, thereby expanding the means of

communication and the reach of the campaign, and sharing resources and risks (Cammarota et al., 2023; Hambrick & Wowak, 2021).

According to Key et al. (2021) and Taylor et al. (2001), brand activist communications should also always be based on dialogic communication, through the constant promotion of interactions and the provision of relevant information to the target audience. Companies must take into account the holistic process of how their audience receives and understands their storyline, creating campaigns that do not significantly deviate from the target audience's expectations and experiences and their understanding of a socio-political issue. Likewise, the brand's point of view needs to be conveyed consistently in all its communications, capturing, building, and reinforcing the underlying logic of its stance, to decrease the dissonance between the company's values and history and brand activism. Finally, companies must be intentional in the way they communicate their position, basing it on real evidence as a way to minimize the risk of alienation and maximize their ability to create and nurture support from all stakeholders (Key et al., 2021).

A significant example of an effective and dialogic brand activist communication was Airbnb's stance on Donald Trump's anti-immigration measures, implemented in January 2017. Airbnb used its digital platforms to initiate the "We accept" campaign, a movement in defense of acceptance between people, promoting dialogue and inviting the public to react to the new measures (Airbnb, 2017a). The campaign was also communicated through traditional media, including an ad broadcast during the Super Bowl, which is always watched by millions of people (Byford, 2017). The company also made communication engaging and interactive, encouraging its consumers to make their homes available to people who were unable to travel to the United States and to make donations to refugee aid organizations. Airbnb led by example by hosting refugees and citizens barred from entering the USA at the time (Airbnb, 2017a). In addition, the brand pledged to offer short-term accommodation to 100,000 people in need over the next five years and to donate $4 million over the next four years to the International Rescue Committee, which supports the most urgent needs of the displaced worldwide (Airbnb, 2017a). With this activism movement, Airbnb achieved a huge

reach on social networks, with the hashtag #weaccept being the most used on Twitter during the Super Bowl, with about 33 thousand tweets during the first half the game. Based on an internal monitoring by Airbnb, it was possible to perceive that the public's reaction to the campaign was 85% favorable. Likewise, the public responded strongly to the brand's call to accommodate displaced populations, with more than 15,400 enrollments by volunteers willing to welcome these people into their homes (Airbnb, 2017b).

On the other hand, Starbucks' 2015 Race Together campaign was met by resistance especially due to the way it was communicated. The campaign aimed to spark a national conversation about race relations, following the incident of two unarmed black men getting shot by the police, with Starbucks' trained baristas writing #racetogether on coffee cups and, if customers ask about it, they should hold a discussion with the customers about the subject. Additionally, the campaign communication involved a set of misguided "conversation starters" published in the daily American newspaper USA Today, and full-page ads in The New York Times and USA Today (Shah, 2015). However, Starbucks' activist campaign was widely satirized and criticized, with customers stating that the brand did not adopt the best approach to the subject, arguing that a discussion on an important issue like racial equality can't be made over a cup of coffee and whether it was possible to have a conversation about the issue in a busy caffe, with an unfamiliar barista (BBC, 2015).

4. CONCLUSIONS

Companies have been traditionally considered to act in the economic sphere of society, but recent developments have shown a tendency of firms to expand their responsibilities towards society, acting to produce social or public good. Brand activism is today an increasingly popular marketing practice, through which brands address contested socio-political causes and communicate the brand's values.

As brands increasingly take a stance on politically divisive issues, they also begun to be the target of negative or even hostile responses from

stakeholder groups who do not agree with the brand stance or do not identify with the cause (e.g., Eyada, 2020; Jungblut & Johnen, 2021), and that may even be able to harm the brand in the market through anti-brand movements, such as boycotts or backlashes (e.g., Moorman, 2020). Nevertheless, the fact that addressing a politically contested topic may generate hostile reactions should not be a reason to avoid brand activism, since a large part of stakeholders already demand a leading role from brands in socio-political issues and those that do not take this role may even fall behind the competition (e.g., Blanco et al., 2023).

Given the risky nature of brand activism, the purpose of this paper is to explore a strategic perspective on brand activism, through which companies adopt a strategic management of socio-political issues, aligning the company values and its activist messages or actions with stakeholders' values, to improve the socio-political cause defended while avoiding significant risks for de brand performance and having positive impacts on the company's results. This implies dealing with a brand activism campaign as another business strategy, involving corporate tactics like market analysis, target segmentation, campaign results monitorization, metrics assessment or problem management, with the success of a brand activism campaign being largely dependent on a good communicative approach to the cause (e.g., Eilert & Cherup, 2020; Pimentel & Didonet, 2021). Through an extensive literature review and concrete examples, this article thus suggests four key-factors that brands should consider in their activist communications to address the cause effectively and achieve legitimacy and greater support from their stakeholders. First, brands must adopt activist communications that are in line with the political and moral values, needs and expectations of their stakeholders, since stakeholders' decision to boycott or support an activist brand is strictly related to their socio-political beliefs (e.g., Hydock et al., 2020; Schmidt et al., 2022). Likewise, there must also be a fit between the brand's identity, values, purpose, and business activity with the addressed cause, to ensure greater confidence on the part of consumers that the brand is socially motivated and really has the resources and ability to improve the defend issue (e.g., Champlin et al.,

2019; Shetty et al., 2019). Authenticity is also a crucial factor in brand activism campaigns, concerning the alignment between brand communication and corporate practices and actions, since the higher the perceived altruism of companies, the more positively their activism actions will be regarded (e.g., Mirzaei et al., 2022; Vredenburg et al., 2020). Finally, brand activist communications can be carried out in a wide variety of media channels, but must be engaging and mainly dialogical, involving stakeholders in order to increase and nurture their support (e.g., Key et al., 2021; Taylor et al., 2001).

In this way, brands should carefully select their commitments to sociopolitical issues and create a coherent activist communication strategy that allows them to achieve legitimacy and credibility to take a position on a specific cause, as these affects the attitudes of individuals concerning the activist strategy implemented by the brand. However, it should also be noted that there is no uniform communication strategy for brand activism campaigns and, consequently, brands must conduct in-depth studies to understand whether and how the activist position should be communicated, through which channels, and the timing of messages.

5. ACKNOWLEDGMENTS/FUNDING

This investigation is funded by national funds through the FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., under the scope of the Project 2020.07567.BD. https://doi.org/10.54499/2020.07567.BD

6. REFERENCES

Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda. *Journal of Management, 38*(4), 932–968. https://doi.org/10.1177/0149206311436079

Airbnb (2017a, February 5). *#weaccept*. Airbnb Website. [Internet]. https://www.airbnb.pt/weaccept

Airbnb (2017b). *About this entry*. Shorty Awards. [Internet]. https://shortyawards.com/2nd-socialgood/weaccept

Baek, W. Y., Byon K. K., Choi, Y. H., & Park, C. W. (2017). Millennial consumers' perception of sportswear brand globalness impacts purchase intention in cause-related product marketing. *Social Behavior and Personality: an international journal, 45*(8), 1319-1335. https://doi.org/10.2224/sbp.6225

Barone, M. J., Norman, A., & Miyazaki, A. (2007). Consumer response to retailer use of causerelated marketing: is more fit better? *Journal of Retailing, 83*(4), 437-445. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.006

Barros, L. (2019). Brand Activism in Social Media: The Effect of Sarcastic and Explanatory Responses and Social Identity on Consumer Brand Attitude [Paper presented].14º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo Escola de Administração de Empresas (EAESP). Fundação Getúlio Vargas (FGV). São Paulo, SP, Brazil.

Barton, R., Ishikawa, M., Quiring, K., & Theofilou, B. (2018). *To Affinity and Beyond: From Me to We, The Rise of the Purpose-Led Brand*. Accenture Strategy.

BBC (2015, March 17). *Starbucks #RaceTogether campaign mocked online*. BBC UK. [Internet]. https://www.bbc.com/news/blogs-trending-31932351

BBC (2018, September 6). *Why are people burning their Nikes?* BBC UK. [Internet]. https://www.bbc.co.uk/newsround/45433923

Becker-Olsen, K.L., Cudmore, B.A., & Hill, R.P. (2006). The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility On Consumer Behavior. *Journal of Business Research, 59*(1), 46–53. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00061-6

Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T., & Watson, G. F., IV. (2020). Corporate sociopolitical activism and firm value. *Journal of Marketing, 84*(5), 1–21. https://doi.org/10.1177/0022242920937000

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California management review, 47*(1), 9-24. https://doi.org/10.2307/41166284

Blanco, T., López-Aza, C., Sánchez, J., & Gutierrez Rodriguez, P. (2023). The Side Effect of Political Standing: Corporate Activism and Its Impact on Stock Returns. *Politics and Governance, 11*(2), 138-146. https://doi.org/10.17645/pag.v11i2.6306

Bondy, H. (2021, June 28). *Angels no more: Can Victoria's Secret rebrand from unattainable sexy to empowering?* NBC News, Business Culture. [Internet]. https://www.nbcnews.com/know-your-value/feature/angels-no-more-can-victoria-s-secret-rebrand-unattainable-sexy-ncna1272514

Bowen, F., & Aragon-Correa, J. A. (2014). Greenwashing in Corporate Environmentalism Research and Practice: The Importance of What We Say and Do. *Organization & Environment, 27*(2), 107–112. https://doi.org/10.1177/1086026614537078

Brito, C. (2022, April 19). "*Unfinished business": Colin Kaepernick says he's willing to come back to the NFL as a backup quarterback*. CBS News. [Internet]. https://www.cbsnews.com/news/colin-kaepernick-nfl-backup-quarterback/

Byford, S. (2017, February 6). *Airbnb's Super Bowl ad says 'we accept' everyone*. The Verge. [Internet]. https://www.theverge.com/2017/2/5/14517708/airbnb-super-bowl-ad-donation-aid

Cachay-Marín, C., Arbaiza, F., Gallardo-Echenique, E. (2022). The Brand-Cause Fit in the Advertising Campaign for Sprite's #YouAreNotAlone. In: Reis, J.L., López, E.P., Moutinho, L., Santos, J.P.M.d. (Eds.) *Marketing and Smart Technologies*. Smart Innovation, Systems and Technologies (vol 279). Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-16-9268-0_53

Cammarota, A., D'Arco, M., Marino, V., & Resciniti, R. (2023). BRAND ACTIVISM: A Literature Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies, 47*(3), 1669-1691. https://doi.org/10.1111/ijcs.12967

Cammarota, A., Marino, V., & Resciniti, R. (2021). Consumer Response to Brand Activism: A Multiple Case Study Analysis. Università degli studi del Sannio. https://www.sostenibilitaevalore.org/wp-content/uploads/2022/07/BrandActivism_SIMConference2021.pdf

Chadwick, S., & Zipp, S. (2018, September 14). *Nike, Colin Kaepernick and the pitfalls of 'woke' corporate branding.* The Conversation. [Internet]. https://theconversation.com/nike-colin-kaepernick-and-the-pitfalls-of-woke-corporate-branding-102922

Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K., & Poteet, M. (2019). How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of 'femvertising.' *International Journal of Advertising, 38*(8), 1240–1263. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1615294

Chatterji, A. K., & Toffel, M. W. (2018). The new CEO activists. *Harvard Business Review, 96*(1), 78-89. https://hbr.org/2018/01/the-new-ceo-activists

Coombs, W.T. & Holladay, S.J. (2017). Social Issue Qua Wicked Problems: The Role of Strategic Communication in Social Issues Management. *Journal of Communication Management, 22*(1), 79-95. https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2016-0093

Corcoran, M., Newman, K., & Devasagayam, P. (2016). Consumer Perception of Corporate Activism: Strategic Implication for Marketing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 6*(10), 52-61. http://doi.org/10.6007/IJARBSS/v6-i10/2331

Das, N., McNeil, C., Pouder, R. W., & Daly, J. P. (2020). Is cause-related marketing a winning strategy? An event study analysis. *Journal of Marketing Theory and Practice, 28*(1), 43-55. https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1662313

Eilert, M., & Cherup, A. N. (2020). The Activist Company: Examining a Company's Pursuit of Societal Change Through Corporate Activism Using an Institutional Theoretical Lens. *Journal of Public Policy and Marketing, 39*(4), 461–476. https://doi.org/10.1177/0743915620947408

Eyada, B. (2020). Brand Activism, the Relation and Impact on Consumer Perception: A Case Study on Nike Advertising. *International Journal of Marketing Studies, 12*(4), 30-42. https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p30

Guzmán, F., & Davis, D. (2017). The impact of corporate social responsibility on brand equity: consumer responses to two types of fit. *Journal of Product & Brand Management, 26*(5), 435-446.

Hambrick, D. C., & Wowak, A. J. (2021). CEO political activism: A stakeholder alignment model. *Academy of Management Review, 6*(1), 33-59. https://doi.org/10.5465/amr.2018.0084

Handa, M., & Gupta, S. (2020). Digital cause-related marketing campaigns: Relationship between brand-cause fit and behavioural intentions. *Journal of Indian Business Research, 12* (1), 63-78. https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0285

Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product and Brand Management, 26*(1), 13–25. https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1070

Hydock, C., Paharia, N., & Blair, S. (2020). Should Your Brand Pick a Side? How Market Share Determines the Impact of Corporate Political Advocacy. *Journal of Marketing Research, 57*(6), 1135-1151. https://doi.org/10.2478/nimmir-2021-0013

IKEA (2023). *About us.* IKEA Website. [Internet]. https://www.ikea.com/pt/en/this-is-ikea/about-us/

Jungblut, M., & Johnen, M. (2021). When brands (don't) take my stance: the ambiguous effectiveness of political brand communication. *Communication Research, 49*(8), 1039-1205. https://doi.org/10.1177/00936502211001622

Keighran, M. (2021, August 31). *Ikea's Latest Assembly Instructions Help You Upcycle Their Most Popular Products.* Dwell. [Internet]. https://www.dwell.com/article/ikea-repurposeful-campaign-product-upcycle-89bb77a5

Key, T., Keel, A., Czaplewski, A., & Olson, E. (2021). Brand activism change agents: strategic storytelling for impact and authenticity. *Journal of Strategic Marketing*, 1-17. https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1904435

Korschun, D. (2021). Brand Activism Is Here to Stay: Here's Why. *NIM Marketing Intelligence Review, 13*(2), 10-17. https://doi.org/10.2478/nimmir-2021-0011

Koschate-Fischer, N., Stefan, I. V., & Hoyer, W. D. (2012). Willingness to pay for cause-related marketing: The impact of donation amount and moderating effects. *Journal of Marketing Research, 49*(6), 910–927. https://doi.org/10.2307/41714477

Kumar, N. (2020). Study the Impact of Brand Activism and Political Activism on Marketing Trends. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine, 7*(10), 2010-2021.

Lafferty, B. (2007). The relevance of fit in a cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. *Journal of Business Research, 60*(4), 447-453. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.030

Lee, M., & Yoon, H. (2020). When Brand Activism Advertising Campaign Goes Viral: An Analysis of Always #LikeAGirl Video Networks on YouTube. *The International Journal of Advanced Culture Technology, 8*(2), 146-158. https://doi.org/10.17703/IJACT.2020.8.2.146

Lin, T. C. (2018). Incorporating social activism. *Boston University Law Review, 98*, 1535-1605.

Manfredi-Sánchez, J.-L. (2019). Brand activism. *Communication & Society, 32*(4), 343-359. https://doi.org/10.15581/003.32.37294

Mirzaei, A., Wilkie, D. C., & Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *Journal of Business Research, 139*(3), 1-12. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.044

Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs, 35*(1), 45–72. https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x

Moorman, C. (2020). Commentary: Brand Activism in a Political World. *Journal of Public Policy and Marketing, 39*(4), 388–392. https://doi.org/10.1177/0743915620945260

Morhart, F., Malar, L., Guevremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology, 25*(2), 200–218. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006

Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing, 37*(4), 772–788. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008

Nalick, M., Josefy, M., Zardkoohi, A., & Bierman, L. (2016). Corporate Sociopolitical Involvement: A Reflection of Whose Preferences? *Academy of Management Perspectives, 30*(4), 384–403. https://doi.org/10.5465/amp.2015.0033

Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing. *Journal of Advertising, 36*(2), 63-74. https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360204

Nike (2020, June 5). *NIKE, Inc. Statement on Commitment to the Black Community*. Nike. [Internet] https://news.nike.com/news/nike-commitment-to-black-community

Novy-Williams, E. (2018, September 13). *After Short-Lived Kaepernick Dip, Nike Hits an All-Time High.* Bloomberg. [Internet]. https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-09-13/nike-erases-short-lived-kaepernick-dip-hits-all-time-high

Osei-Frimpong, K., & McLean, G. (2018). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change, 128*(3), 10–21. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.010

Parcha, J. M., & Kingsley Westerman, C. Y. (2020). How Corporate Social Advocacy Affects Attitude Change Toward Controversial Social Issues. *Management Communication Quarterly, 34*(3), 350–383. https://doi.org/10.1177/0893318920912196

Pimentel, P., & Didonet, S. (2021). Brand activism as a marketing strategy: proposing a typology. IX Encontro de Marketing da ANPAD - EMA 2021 (pp. 2177-2401). http://anpad.com.br/uploads/articles/110/approved/05049e90fa4f5039a8cadc6acbb4b2cc.pdf

Pöyry, E., & Laaksonen, S.-M. (2022). Opposing brand activism: triggers and strategies of consumers' antibrand actions. *European Journal of Marketing, 56*(13), 261-284. https://doi.org/10.1108/EJM-12-2020-0901

Quenqua, D. (2017, April 5). *Pepsi says 'sorry' and removes Kendall Jenner ad from the web*. PRWeek. [Internet]. https://www.prweek.com/article/1429761/pepsi-says-sorry-removes-kendall-jenner-ad-web

Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L., & Bagozzi, R. P. (2015). The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. *Journal of Brand Management, 22*(8), 658-672. https://doi.org/10.1057/bm.2015.38

Sandikci, Ö., & Ekici, A. (2009). Politically motivated brand rejection. *Journal of Business Research, 62*(2), 208–217. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.028

Sarkar, C. & Kotler, P. (2018). *Brand Activism: from purpose to action*. eBook Kindle. ed./Idea Bite Press.

Schmidt, H. J., Ind, N., Guzmán, F., & Kennedy, E. (2022). Sociopolitical activist brands. *Journal of Product and Brand Management, 31*(1), 40-55. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2805

Servaes, H., & Tamayo, A. (2013). The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness. *Management Science, 59*(5), 1045–1061. https://doi.org/10.1287/mnsc.1120.1630

Shah, K. (2015, June 18). *Why Starbucks' Race Together Campaign Failed.* Eater. [Internet]. https://www.eater.com/2015/6/18/8807849/why-starbucks-race-together-campaign-failed

Shah, V., Sivitanides, M., & Mehta, M. (2013). The era of digital activism. International *Journal of Information Technology, 2*(4), 295-307. https://doi.org/10.1504/IJITCC.2013.059409

Shetty, S., Nagendra, B. V., & Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: an empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and Perspectives in Management, 17*(4), 163-175. https://doi.org/10.21511/ppm.17(4).2019.14

Shivakanth, S., Nagendra, B.V., & Kerena., A. (2019). Brand activism and millennials: an empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and Perspectives in Management, 17*(4), 163-175. http://doi.org/10.21511/ppm.17(4).2019.14

Sibai, O., Mimoun, L., & Boukis, A. (2021). Authenticating brand activism: Negotiating the boundaries of free speech to make a change. *Psychology & Marketing, 38*(10), 1651-1669. https://doi.org/10.1002/mar.21477

Simmons, C. J., & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of marketing, 70*(4), 154-169. https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.154

Smith, V., & Langford, P. (2009). Evaluating the impact of corporate social responsibility programs on consumers. *Journal of Management and Organization, 15*(1), 97-109. https://doi.org/10.5172/jmo.837.15.1.97

Sobande, F. (2020). Woke-washing: “intersectional” femvertising and branding “woke” bravery. *European Journal of Marketing, 54*(11), 2723-2745. http://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0134

Solon, O. (2017, April 5). *Kendall Jenner's Pepsi ad criticized for co-opting protest movements for profit*. The Guardian. [Internet]. https://www.theguardian.com/fashion/2017/apr/04/kendall-jenner-pepsi-ad-protest-black-lives-matter

Sprout Social (2019). *Brands Creating Change in the Conscious Consumer Era*. Sprout Social Stand up/Stand aside report. [Internet]. https://media.sproutsocial.com/uploads/SproutSocial-BrandsGetReal-StandUp-StandAside.pdf

Taylor, M., Kent, M., & White, W. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review, 27*(3), 263–284. https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00086-8

The Body Shop. (2023a). *Forever Against Animal Testing*. The Body Shop Website. [Internet]. https://www.thebodyshop.com/en-gb/about-us/activism/faat/a/a00018

The Body Shop. (2023b). *Our Activism*. The Body Shop Website. [Internet]. https://www.thebodyshop.com/en-sg/about-us/activism/a/a00015

The Guardian (2019, September 16). *Nike's 'Dream Crazy' advert starring Colin Kaepernick wins Emmy.* The Guardian. [Internet]. https://www.theguardian.com/sport/2019/sep/16/nikes-dream-crazy-advert-starring-colin-kaepernick-wins-emmy

Toit, C. (2016). *Brand Activism, Inc.: The rise of corporate influence*. eBook Kindle. UBMM Holdings LLC.

Trimble, C. S., & Rifon, N. J. (2006). Consumer perceptions of compatibility in cause related marketing messages. *International Journal of Nonprofit and voluntary Sector Marketing, 11*(1), 29-47. https://doi.org/10.1002/nvsm.42

Ushe, N. (2021, June 17). *Victoria's Secret Ditches Angels Wings, Hires Priyanka Chopra and Megan Rapinoe as New Spokeswomen*. People, Style. [Internet]. https://people.com/style/victorias-secret-ditches-angel-wings-priyanka-chopra-megan-riponoe/

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy and Marketing, 39*(4), 444-460. https://doi.org/10.1177/074391562094735

Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing, 73*(6), 77–91. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.77

Wright, K. (2020). *Brand activism in the Black Lives Matter era*. The Warc Guide.

Yoo, S.-C., Piscarac, D., Kang, S.-M., & Truong, T. A. (2021). Brand Activism in the Age of Transmedia: Lessons Learned from Business Practices. *International Journal of Advanced Culture Technology, 9*(1), 64–69. https://doi.org/10.17703/IJACT.2021.9.1.64

Zdravkovic, S., Magnusson, P., & Stanley, S. M. (2010). Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes. *International Journal of Research in Marketing, 27*(2), 151-160. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.01.005

RESEARCH TRENDS IN EUROPEAN MEDIA REGULATORY AND PUBLIC POLICY ISSUES AFFECTING THE DIGITAL MARKETING ECOSYSTEM

ADRIANA MUTU
ESIC Business & Marketing School

1. INTRODUCTION

The European Union digital strategy, which includes the Digital Services Act (DSA) and the Digital Markets Act (DMA), sets out important obligations for online platforms and digital service providers regarding the countering of illegal content online, hate speech, protection of users´ rights, countering disinformation or electronic manipulation, banning targeted advertising, and tackling the challenges and risks associated with dark patterns, among others. These unprecedented standards complement the General Data Protection Regulation (GDPR), the ePrivacy Directive (Directive on Privacy and Electronic Communications), and the Competition Rules, aiming to increase the accountability of online intermediaries and to ensure fair and open digital markets. The Audiovisual Media Services Directive (AVMSD) is also considered one of the centerpieces of the European digital strategy, as it introduces rules for video-sharing platforms regarding the protection of underaged users from harmful content, redefining the limits of commercial communications, and the promotion of European works in video-on-demand platforms' catalogs.

A large body of scientific work addresses these recent regulatory trends and public policy issues that are affecting the European digital economy and the digital marketing environment. Scholars addressed the EU rules against disinformation, with emphasis on the regulatory instruments brought by the DSA (Del Moral Sánchez, 2024), the protection of minors on video-sharing platforms (European Audiovisual Observatory,

2023a), algorithmic transparency and accountability of digital services (European Audiovisual Observatory, 2023b), transparency of advertising on online platforms, data privacy and privacy regulation (Blind et al. 2024), the implications of the GDPR for innovation (Janssen et al. 2022; Krämer 2021; Martin et al. 2019). An important issue addressed by scholars is the 'digital design acquis' (Leiser & Santos, 2024, 1) discussed in relation to the proliferation of the 'dark patterns' or ¨deceptive designs' of online interfaces, 'used to describe manipulative or exploitative techniques implemented into the user interface of websites and apps that lead users to make choices or decisions that would not have otherwise been taken'. Various cross-disciplinary definitions of the term dark patterns were put forward in prior research. The terms 'dark patterns' and 'deceptive design' are used interchangeably. As Leiser and Santos (2024) suggest, 'dark patterns' represent 'design practices that manipulate or exploit users to achieve specific outcomes, often at the expense of their autonomy, decision-making, or choices'. Various regulatory bodies warned about the risks associated with deceitful design techniques, including the European Commission, the European Data Protection Board (EDPB), and the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD). The regulatory instruments such as the DSA, DMA, GDRP, AI Act, Data Act aim to tackle the challenges and risks associated with the dark patterns. Leiser and Santos (2024) distinguish between three categories of dark patterns: visible dark patterns, 'that are open, evident and overtly manipulative design practices' including 'nagging, preselection, and other techniques best described as 'in-your-face' patterns'; darker patterns 'refer to covert practices not immediately discernible to end-users' such as 'design techniques that make essential aspects of contract formation (e.g., terms and conditions and privacy policies) difficult to find or navigate, obscuring the ability to withdraw consent behind the scenes of the UI, and requiring multiple clicks and user effort to navigate'; the darkest patterns 'represent the most insidious forms of digital manipulation, characterized by their sophisticated algorithmic foundation. These patterns are designed to exploit cognitive biases, personalize experiences through hyper-nudging, and operate on both individual and collective levels, often beyond the immediate perception of users'.

Based on this background, this study introduces a preliminary review of research and policy trends in media regulatory policy issues affecting the European marketing ecosystem, shedding light on the challenges associated with the implementation of the European Digital Services Act package. Based on an in-depth analysis of interdisciplinary scientific literature, this exploratory study introduces a qualitative assessment of the extant regulations and their implications for consumer protection, advertising regulations, data privacy laws, and governmental interventions in marketing operations. The desk research includes the examination of academic scholarship, legal texts, policy and industry reports. The study relies on the CELEX internet database which compiles primary and secondary European legislation, case law, and preparatory documents. The paper contributes to the discussion on the regulatory landscape affecting digital platforms and its implications for the European media markets.

2. LITERATURE REVIEW

This section provides a brief overview of the terminology linked with the transposition, implementation, and enforcement of the EU Audiovisual Media Services Directive (AVMSD), the Digital Services Act (DSA), and the Digital Markets Act (DMA).

The Digital Services Act (DSA) entered into force on 16 November 2022 after being published in the EU Official Journal on 27 October 2022. The DSA is a Regulation directly applicable across Member States and includes obligations for digital service providers to protect "users by safeguarding fundamental rights online, establishing a powerful transparency and accountability framework for online platforms and providing a single, uniform framework across the EU" (see European Commission, 2024). The Digital Markets Act (DMA) is a Regulation that was adopted by the European Parliament and the Council of Europe on 14 September 2022 and was published in the Official Journal on 12 October 2022. The DSA complements the European Competition rules and aims to "make the markets in the digital sector fairer and more contestable. In order to do so, the Digital Markets Act establishes a set

of clearly defined objective criteria to identify 'gatekeepers' (…), large digital platforms providing so called core platform services, such as online search engines, app stores, messenger services. Gatekeepers will have to comply with the do's (i.e. obligations) and don'ts (i.e. prohibitions) listed in the DMA' (European Commission, 2024).

The EU AVMSD entered into force on December 19, 2018, and the exact transposition deadline was September 19, 2020. According to Article 249 (3) EC, directives are European biding legislative instruments on the member states, which must be transposed into the national legislation within the prescribed deadline, with notification to the Commission. Transposition can be done by either primary legislation or secondary legislation, the latter depending on the national constitutional setups and legal orders of the member states. National authorities must transpose the directives and enjoy a margin for manoeuvre and discretion as to the transposition form, measures, processes, structures or methods to achieve the specific objective. Regulations and decisions are also EU biding legislative instruments, while recommendations, communications (see, for instance, the Communication from the Commission Guidelines on the practical application of the essential functionality criterion of the definition of a 'video-sharing platform service' under the Audiovisual Media Services Directive 2020/C 223/02; and Communication from the Commission Guidelines pursuant to Article 13(7) of the Audiovisual Media Services Directive on the calculation of the share of European works in on-demand catalogues and on the definition of low audience and low turnover 2020/C 223/03), opinions, guidelines, implementation plans or declarations fall into the types of non-binding instruments that have been labelled soft law (Senden, 2005).

Article 17(1) of the Treaty on European Union (TEU) stipulates the oversight role of the European Commission (EC) regarding the 'application of Union law under the control of the Court of Justice of the European Union'. The EC monitors the correct transposition and implementation of EU of the Directives, adopts annual reports monitoring the application of EU law and can launch infringement proceedings against Member States in the eventuality of Member States' breaching of EU law. The Court of Justice ensures that EU law is interpreted and

applied in the same way in every Member State and focuses on providing interpretations of EU law in preliminary rulings (Article 267 TFEU), enforcing EU law in infringement proceedings (Articles 258-260 TFEU), annulling EU legal acts when dealing with actions for annulment (Article 263 TFEU), ensuring that the EU takes action when dealing with actions for failure to act (Article 265 TFEU), and issuing sanctions for EU institutions when dealing with actions for damages (Article 268 TFEU) (see European Parliamentary Research Service, 2018). A formal infringement procedure of EU law (Articles 258-260 TFEU) is launched by the EC when a Member State fails to communicate the measures transposing a directive's provisions, transposes a directive after the deadline, fails to transpose a directive at all, or applies EU law incorrectly.

Prior research has shown that the failure to fulfil enforcement obligations of EU law, which in turn generates the launching of formal infringement procedures from behalf of the EC, can be categorized into three dimensions: failure to notify measures transposing a directive; non-conformity or non-compliance when the legislation is not in line with the requirements of EU legislation; and incorrect or bad application cases that happens when the legislation is not being applied correctly. This begs the question as to why do some member states fail to comply with EU law? Earlier theoretical and empirical work has shown that various country-specific and EU-related accounts determine transposition delays (Kaeding 2007), including the existing national administrative structures, cultures and policy instruments, institutional learning, the role of veto players introduced into the decision-making chain, the goodness of fit, the member-state willingness and administrative capacity to comply, bureaucratic efficiency, and the involvement and independence of national administrative authorities (see Konig and Luetgert, 2009, for an in-depth scholarly review and empirical analysis). Other scholars emphasize that member states non-compliance can be the result of tight transposition deadlines, the inefficient coordination of domestic actors such as inter-ministerial coordination problems, the legal complexity or ambiguities in the body of the directive (Chayes and Chayes, 1995). Kaeding (2007, p. 27) suggests that 'the more

frequent use of impact assessments, pre-legislative consultation processes and a dozen recommendations for an improved national coordination of transposition processes' do not, in fact, help tackling the 'EU-wide transposition deficit'. Instead, the author articulates that few European-level and national-level factors must be considered to 'ensure prompt transposition of Community law into national legislation within the prescribed deadlines' (Kaeding 2007, p. 27). Accordingly, attention must be paid to various determinants that might help explain the delays in transpositions, including a) the policy design-related: European directive specific factors that refer to the perceived costs of transposition - time constraints compel administrations to improve coordination; the distinction between the Commission Directive and those resulting from the Council and Parliament; the problem of discretion in the selection of the 'form and methods' used to transpose the directives; number of recitals; the level of interinstitutional agreement at the reading stage; and whether the directives are amended or newly transposed; and b) policy implementation-related: specific domestic factors that refer to the national transposition package; the number of transposition actors, national transposition processes, national implementing measures, political priority and the election timing (Kaeding, 2007).

3. METHODOLOGY

The exploratory research design focuses on the frameworks for the regulation of European digital strategy, looking into the AVMSD, DSA and DMA. Based on an in-depth analysis of interdisciplinary scientific literature, this exploratory study introduces a qualitative assessment of the extant regulations and their implications for consumer protection, advertising regulations, data privacy issues, and governmental interventions in marketing operations. The desk research includes the examination of academic scholarship, legal texts, policy and industry reports. The study relies on the CELEX internet database which compiles primary and secondary European legislation, case law, and preparatory documents. The longitudinal online desk research included the examination of legal texts, and the reports published by various international organizations, including the European Audiovisual Observatory

(EAO), the European Regulators Group for Audiovisual Media Services (ERGA) and the European Platform of Regulatory Authorities (EPRA).

4. DISCUSSION OF RESULTS

4.1. The Audiovisual Media Services Directive (AVMSD)

In the case of the audiovisual media sector, the emerging regulatory models in the age of digital developments have stimulated academic and policy debates on the challenges and implications for national media regulators in charge of safeguarding an independent and pluralistic media environment (Arino, 2004; Mutu, 2018a; Donders and Pauwels, 2008). The audiovisual media industry is discussed in the Digital Single Market Strategy, in the issues of territoriality and geo-blocking for content (see Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, 2010). Most of the policy debates focus on digital technologies and the role played by regulatory agencies in documenting the changes of patterns in consumption, and in providing fair access to content and platforms. As emphasized in prior research, the digital revolution has 'undermined the traditional justifications for structural regulation of the mass media' (see Balkin, 2004). In addition, the digital revolution has 'changed the factual assumptions underlying the practices of freedom of speech', as it

> drastically lowered the costs of copying and distributing information, it made it easier for content to cross cultural and geographical borders, and it lowered the costs of innovating with existing information. Lowering the costs of transmission, distribution, appropriation, and alteration of information democratizes speech. Speech becomes democratized because technologies of distribution and transmission are put in the hands of an increasing number of people and increasingly diverse segments of society (Balkin, 2004: 79).

As Mutu (2018b) observes, the proliferation of new digital technologies raises significant challenges for national governments and regulatory authorities concerning the control of informational capital. The rise of online platforms and the perceived competition and antitrust issues that

might be 'caused by the high degree of market power' enjoyed by tech giants represent a challenge for policymakers, which must review and adapt to the new requirements of the digital economy taking into account the specificities of the 'new, dematerialized, highly dynamic, innovation-driven digital environment' (Nazzini, 2018: 6). As of December 2018, National Regulatory Authorities (NRAs) have been attributed more powers because of the recent changes brought into European media legislation through the revised Audiovisual Media Services Directive (AVMSD). The revised Directive was adopted on 28 November 2018 and published in the Official Journal of the European Union. On 19 December, the consolidated text came into force, and National Member States had 21 months to transpose the new provisions into national law (as foreseen in Article 2 of the Directive). Article 2(1) (as amended by the 2018 Directive) provides that 'Member States shall bring into force the laws, regulations and administrative provisions necessary to comply with this Directive by 19 September 2020. They shall immediately communicate the text of those provisions to the Commission'.

The revised legislation on audiovisual media services applies to broadcasters, and to video-on-demand and video-sharing platforms. The new rules will ensure enhanced protection of minors from harmful content, redefining the limits of commercial communications, and the promotion of European works on video-on-demand platforms' catalogues. The new legislation also includes provisions regarding accessibility for persons with disabilities, self-regulatory initiatives and practices, strengthening the independence of regulatory authorities (Article 30), consolidating the cooperation amongst national regulatory authorities (Article 30a), and formalizing the role played by the European Regulators Group for Audiovisual Media Services (ERGA) (Article 30b). Under the current Directive, the revised Article 30 introduces the requirement for Member States to set up legally distinct and functionally independent media regulators. Article 30a emphasizes the importance of cooperation and exchange of information between NRAs for a better application of the Directive, while Article 30b defines the tasks undertaken by ERGA, which include, among others, providing technical assistance to the European Commission, promoting the exchange of best practices within the

Group, and cooperating and providing its members with the information necessary for the application of the Directive.

The Directive includes the following changes: a new 30% minimum quota for European works on video on-demand (VOD services), as mentioned in Article 13(1); the possibility for Member States to oblige both linear and non-linear services to make a financial contribution to the production of European works, provided for in Article 13; circumvention of the Country of Origin principle is permitted for reasons of public interest and safety as foreseen by Article 4; more flexibility for rules concerning advertising and minutage with the introduction of three separate minutage time slots for linear services as introduced in Article 23; and extension of the scope of application to video-sharing platforms for the protection of minors and public safety as introduced in Article 1 and Article 6a.

Article 13(1) as amended by the 2018 Directive provides that 'Member States shall ensure that media service providers of on-demand audiovisual media services under their jurisdiction secure at least a 30% share of European works in their catalogues and ensure prominence of these works'. Article 13 as amended by the 2018 Directive provides that

> 2. Where Member States require media service providers under their jurisdiction to contribute financially to the production of European works, including via direct investment in content and contribution to national funds, they may also require media service providers targeting audiences in their territories, but established in other Member States to make such financial contributions, which shall be proportionate and non-discriminatory.
>
> 3. In the case referred to in paragraph 2, the financial contribution shall be based only on the revenues earned in the targeted Member States. If the Member State where the provider is established imposes such a financial contribution, it shall take into account any financial contributions imposed by targeted Member States. Any financial contribution shall comply with Union law, in particular with State aid rules.

Article 4 provides that '1. Member States shall remain free to require media service providers under their jurisdiction to comply with more detailed or stricter rules in the fields coordinated by this Directive, provided that such rules are in compliance with Union law'.

4.2. The Digital Services Act (DSA)

The DSA builds on the e-Commerce Directive adopted in 2000 and constitutes the cornerstone for regulating digital services in the European single market. It aims to foster 'a better environment for innovation, growth and competitiveness, and facilitating the scaling up of smaller platforms, SMEs and start-ups. At the same time, it equally protects all users in the EU, both as regards their safety from illegal goods, content or services, and as regards their fundamental rights' (European Commission, 2024). This Regulation introduces obligations for digital services including online platforms and marketplaces who act as intermediaries as they connect 'consumers with goods, services and content' (European Commission, 2024). According to the information published on the official website of the European Commission, the new rules are applicable across the European Union, even if online intermediaries are established outside the EU. These new obligations include: measures to counter illegal content online, including illegal goods and services; rules to trace sellers on online marketplaces; safeguards for users, 'including the possibility to challenge platforms' content moderation decisions based on the obligatory information platforms must now provide to users when their content gets removed or restricted'; transparency measures including information on terms and conditions of use; novel obligations to enhance the protection of minors; 'obligations for very large online platforms and search engines to prevent abuse of their systems by taking risk-based action, including oversight through independent audits of their risk management measures. Platforms must mitigate against risks such as disinformation or election manipulation, cyber violence against women, or harms to minors online'; creation of a crisis response mechanism; 'bans on targeted advertising on online platforms by profiling children or based on special categories of personal data such as ethnicity, political views or sexual orientation'; 'enhanced transparency for all advertising on online platforms and influencers' commercial communications; 'a ban on using so-called 'dark patterns' on the interface of online platforms, referring to misleading tricks that manipulate users into choices they do not intend to make; 'provisions to allow access to data to researchers of key platforms, in

order to scrutinize how platforms work and how online risks evolve; online users 'have new rights, including a right to complain to the platform, seek out-of-court settlements, complain to their national authority in their own language, or seek compensation for breaches of the rules'; the primary regulator for very large online platforms and very large online search engines is the European Commission.

These rules aim to improve the online safety of the EU citizens, who can act as consumers or business users. An important measure set out in the DSA relates to mechanisms to ensure more transparency on advertising: 'Users also receive more information about ads they are seeing on online platforms – for example, if and why an ad targets them specifically. Platforms can no longer present behaviourally targeted ads for minors, nor can they present ads to their users based on profiling that rests on special categories of personal data, such as their ethnicity, political views or sexual orientation'. In this regard, the DSA complements the General Data Protection Regulation (GDPR), which establishes rules on users' consent or their right to object to targeted digital marketing, and the ePrivacy Directive (Directive on privacy and electronic communications), who help ensure digital privacy for EU citizens.

4.3. The Digital Markets Act (DMA)

This Regulation entered into force on 1 November 2022 and became applicable on 2 May 2023, following the initial proposal of the European Commission in December 2020. It regulates large digital platforms providing core platform services, acting as designated gatekeepers. The DMA complements the EU competition rules and establishes obligations and prohibitions, as follows. According to the information published on the official website of the European Commission (2024), obligations for gatekeepers include to

> allow third parties to inter-operate with the gatekeeper's own services in certain specific situations;
>
> allow their business users to access the data that they generate in their use of the gatekeeper's platform;
>
> provide companies advertising on their platform with the tools and information necessary for advertisers and publishers to carry out their

> own independent verification of their advertisements hosted by the gatekeeper;
>
> allow their business users to promote their offer and conclude contracts with their customers outside the gatekeeper's platform.

Prohibitions for gatekeepers include:

> treat services and products offered by the gatekeeper itself more favourably in ranking than similar services or products offered by third parties on the gatekeeper's platform;
>
> prevent consumers from linking up to businesses outside their platforms;
>
> prevent users from un-installing any pre-installed software or app if they wish so;
>
> track end users outside of the gatekeepers' core platform service for the purpose of targeted advertising, without effective consent having been granted.

The DMA aims to 'empower citizens to navigate the digital landscape with more choice and flexibility' (European Commission, 2024). Specifically, consumers can select and install apps from browsers and search engines at their choice, can decide how their personal data is used by companies, enjoy digital mobility, having no obligation to log in on a specific platform to be able to access another one, while also enjoying unbiased search results. Businesses operating in the European area also benefit from the application of the DMA. As highlighted on the official website of the European Commission, the DMA rights for business operators include an open ecosystem of app stores, ensuring fairness in the usage of the data generated by specific stakeholders, access to data in real time, interoperability free of charge, fair ranking of products and services, and fair sales terms. The Commission supervises the correct application of the DMA rules and can carry out investigations in cases of non-compliance.

5. CONCLUSION

The unprecedented legal scrutiny under the European Digital Services Act package has several implications. Firstly, consumer protection is enhanced, as these regulations tackle the challenges associated with

unfair advertising practices, data privacy issues, exposure to harmful or unsuitable commercial communication, and the risks related to infringements of the rights of underaged consumers. Secondly, the due diligence obligations under the new rules apply to online intermediaries and aim to enforce a clear and transparent framework, ensuring that rights are respected. This is particularly important for innovative SMEs, start-ups, and scale-ups in order to scale at home and compete with very large players (European Commission, 2024). Advertising regulations are also designed to increase the protection of minors and online users in general, considering that the DSA, for instance, requires that each advertisement display clear information on the nature of the advertisement content. Advertisers must disclose information on the data collection processes and usage, which in turn helps increase operational transparency. The processing of personal data is also subject to strict regulation. On the other hand, under the Audiovisual Media Directive, platform providers are set to become co-regulatory guardians of the public interest, entrusted with editorial decisions' made by automated or artificially intelligent algorithmic systems' (Rozgonyi, 2018: 22).

To sum up, this study makes a theoretical contribution to the existing literature on regulation and governance, and compliance with EU legislation. Further research is needed to evaluate the implementation and enforcement of European regulations.

6. REFERENCES

Arino, M. (2004). Competition Law and Pluralism in European Digital Broadcasting: Addressing the Gaps. *Communications and Strategies*, 54, 97-130.

Balkin, J, M. (2004). *Digital Speech and Democratic Culture: A Theory of Freedom of Expression for the Information Society*. 79 N.Y.U. L. Rev.

Blind, K., Niebel, C., & Rammer, C. (2024). The impact of the EU General data protection regulation on product innovation. *Industry and Innovation*, 31(3), 311-351.

Chayes, A., & Chayes, A.H. (1995). *The New Sovereignty: Compliance with International Regulatory Agreements*. Cambridge: Harvard University Press.

Consolidated Version of the Treaty on the Functioning of the European Union. (2012). Official Journal of the European Union.

Del Moral Sánchez, M. (2024). The DSA and the Fight against Online Disinformation in the Context of EU Law: Avenues for Internal Dialogue and External Territorial Extension. European University Institute Robert Schuman Centre for Advanced Studies Centre for a Digital Society. RSC Working Paper.

Directive (EU) 2018/1808 of the European Parliament and of the Council of 14 November 2018 amending Directive 2010/13/EU on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive) in view of changing market realities, OJ L 303, 28.11.2018.

Directive 2002/58/EC of the European Parliament and of the Council of 12 July 2002 concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector (Directive on privacy and electronic communications) OJ L 201, 31.7.2002.

Donders, K., & Pauwels, C. (2008). Does EU Policy Challenge the Digital Future of Public Service Broadcasting? An Analysis of the Commission's State Aid Approach to Digitization and the Public Service Remit of Public Broadcasting Organizations. *Convergence*, 14(3), 295-312.

European Commission (2010). Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions.

European Audiovisual Observatory (2023a). The protection of minors on VSPs: age verification and parental control.

European Audiovisual Observatory (2023b). Algorithmic transparency and accountability of digital services. IRIS Special.

European Commission (2002). Treaty establishing the European Community (Nice consolidated version) - Part Five: Institutions of the Community - Title I: Provisions governing the institutions - Chapter 2: Provisions common to several institutions - Article 249 - Article 189 - EC Treaty (Maastricht consolidated version) - Article 189 - EEC Treaty. Official Journal C 325, 24/12/2002 P. 0132 – 0132.

European Commission (2010). Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. A Digital Agenda for Europe.

European Commission (2020). Communication from the Commission Guidelines on the practical application of the essential functionality criterion of the definition of a 'video-sharing platform service' under the Audiovisual Media Services Directive 2020/C 223/02.

European Commission (2020). Communication from the Commission Guidelines pursuant to Article 13(7) of the Audiovisual Media Services Directive on the calculation of the share of European works in on-demand catalogues and on the definition of low audience and low turnover 2020/C 223/03.

European Commission (2024, June 6). About the Digital Markets Act. https://digital-markets-act.ec.europa.eu/about-dma_en

European Commission (2024, June 6). Questions and answers on the Digital Services Act. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA_20_2348

Janssen, R., Kesler, R., Kummer, M. E., & Waldfogel, J. (2022). GDPR and the Lost Generation of Innovative Apps. NBER Working Paper 30028. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.

Kaeding, M. (2007). Active Transposition of EU Legislation. *Eipascope*, 3, 27-34.

König, T., & Luetgert, B. (2009). Troubles with Transposition? Explaining Trends in Member-State Notification and the Delayed Transposition of EU Directives. *British Journal of Political Science*, 39(1), 163–194.

Krämer, J. (2021). Personal Data Portability in the Platform Economy: Economic Implications and Policy Recommendations. *Journal of Competition Law and Economics*, 17 (2), 263–308.

Leiser, M. & Santos, C. (2024). Dark Patterns, Enforcement, and the Emerging Digital Design Acquis: Manipulation beneath the Interface. *European Journal of Law and Technology*, 15(1), 1-31.

Martin, N., Matt, C., Niebel, C., & Blind, K. (2019). How Data Protection Regulation Affects Startup Innovation. *Information System Frontiers*, 21 (6), 1307–1324.

Mutu, A. (2018a). The regulatory independence of audiovisual media regulators: A cross-national comparative analysis. *European Journal of Communication*, 33(6), 619-638.

Mutu, A. (2018b). 'Freedom of Expression and Pluralism in the Digital Age: The role of National Media Watchdogs'. Essay, Summer School Journalism in the Age of Algorithms and Artificial Intelligence, Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF) at the Robert Schuman Centre for Advanced Studies of the European University Institute (EUI).

Nazzini, R. (2018). Online Platforms and Antitrust: Evolution or Revolution? Competition Policy International, *Antitrust Chronicle*, 1-6.

Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC [2016] OJL119/1 (GDPR).

Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector and amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828 (Digital Markets Act) OJ L 265, 12.10.2022.

Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC [2022] OJL277/1 (DSA).

Rozgonyi, K. (2018). A New Model for Media Regulation. InterMEDIA, 46(1), 18-23.

Senden, L. A.J. (2005). Soft Law, Self-Regulation and Co-Regulation in European Law: Where Do They Meet?. *Electronic Journal of Comparative Law*, 9(1), 1-27.

EL IMPACTO TRANSFORMADOR DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN EL MARKETING DE CONTENIDOS: LA PERSPECTIVA DE LOS EXPERTOS EN LA INDUSTRIA

PABLO GILARDINI RICCI
Eu Business School
JOSÉ-ANTONIO CORRAL-MARFIL
Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

1.1. CONTEXTO Y RELEVANCIA DE LA CREACIÓN DE CONTENIDO CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA

La inteligencia artificial ya tenía injerencia en la creación de contenido en el año 2016. El impacto significativo en aquellos años fue la utilización de "Emotion AI" para entender los sentimientos de los consumidores expresados en medios digitales públicos y ajustar las acciones de marketing de contenidos (MC) acordes a esos comportamientos digitales (Kietzmann et al., 2018).

Hoy la inteligencia artificial no solo se utiliza para analizar el comportamiento, sino también para crear contenido directamente. Esta se define como inteligencia artificial generativa (IAG). Ha aumentado la eficacia en cada uno de los procesos de marketing, desde el entendimiento de la audiencia objetivo y la personalización del contenido, hasta la comprensión de las preferencias del consumidor a través del análisis de datos (Aditya Nirwana et al., 2023).

La IAG ha sido partícipe en la modificación de la intención de compra del consumidor a través de la creación de un contenido adaptado más relevante para el consumidor. Esa adaptación más eficiente viene soportada por la evolución, la cantidad y tipo de análisis de los datos

(Aditya Nirwana et al., 2023). Sin embargo, basado en las investigaciones de los autores de esta investigación, se requiere un estudio más exhaustivo sobre la opinión de un panel de expertos de diferentes partes del mundo, que exponga y debata el impacto de la IAG en el MC. Una de las agendas de investigación pendientes, sobre la cual esta investigación intentará arrojar luz, es la creación de contenido, su impacto e influencia en el consumidor, basado en las necesidades y localización de un segmento determinado de consumidores, un tema ya investigado por Ooi et al. (2023). Sin embargo, esta investigación se enfocará en obtener la valoración de los expertos sobre el impacto que la IAG podría producir en el mundo del MC, influenciando las variables que modulan el comportamiento del consumidor.

1.2. Objetivos de la investigación

El objetivo general de esta investigación es lograr establecer el impacto de la IAG en el MC, específicamente:

1. Analizar la percepción del impacto que tiene actualmente la IAG en el MC.
2. Establecer las ventajas y desafíos que plantea la utilización de la IAG en el MC.
3. Obtener del panel de expertos, la percepción de cómo la IA generativa puede influir en la intención de compra del consumidor.
4. Discutir sobre la eficacia del humano versus la IAG en la creación de contenido.
5. Definir las recomendaciones claves para las empresas que quieren implementar la IAG dentro de las estrategias de marketing de contenido.

Esta investigación presentará la relación entre la IAG y el MC, exponiendo el estado del arte de ambos y su intrínseca relación. Luego se analizarán las ventajas y los desafíos, la intención de compra del consumidor, el grado de la intervención humana en la creación de contenido

y, por último, las recomendaciones para la integración de la IAG en el MC desde la perspectiva de profesionales de diferentes industrias.

2. INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA Y MARKETING DE CONTENIDOS

2.1. La inteligencia artificial generativa

Ya se definió la IAG como la que puede recibir una instrucción y proponer una imagen, un texto o un audio o la combinación de ellos en un vídeo. A diferencia de la inteligencia artificial analítica (IAA), la IAG crea contenido sintético cuya fuente de datos podría ser la IAA.

Open AI, creadores de ChatGPT4 y anteriores, definen la IAG como a un "subconjunto de la inteligencia artificial que se centra en la creación de modelos capaces de generar contenido nuevo y original, que puede variar desde texto, imágenes y música hasta diseños de productos y simulaciones". La IAG usa algoritmos avanzados para entender patrones y estructuras en los datos de entrada y generar salidas que no son una réplica de lo visto, sino nuevas creaciones que mantienen coherencia y relevancia con el contexto dado.

La IAG puede otorgar una ventaja competitiva y una profunda diferenciación con respecto a la competencia (Kowalczyk et al., 2023). Con una rapidez de evolución frenética, las aplicaciones que utilizan IAG están creciendo de manera exponencial. Los avances significativos de los últimos años en la IAG colocan a esta herramienta en el top del ciclo de tecnologías emergentes (Gartner, 2023), constituyendo lo que nominó en investigaciones anteriores como el inicio de la "Década Inteligente" (Gilardini-Ricci, 2022).

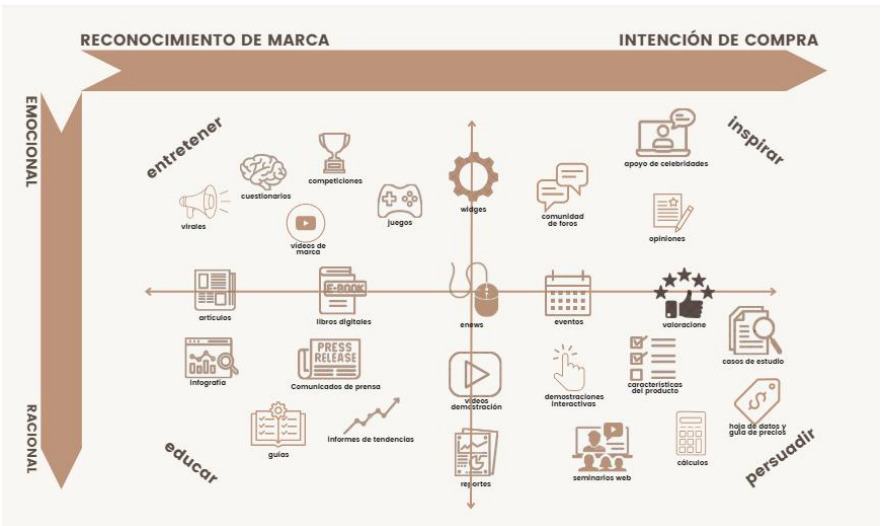
Fue empíricamente probado que la utilización de la IAG por parte de profesionales del marketing digital puede producir un incremento en los resultados claves, tales como la ratio de compromiso del consumidor con una marca, los clics y las ventas (Morandé y Amini, 2023).

2.2. El marketing de contenidos

El marketing de contenidos en la literatura se define como una estrategia de marketing centrada en la creación y distribución de contenido relevante y para atraer y retener a una audiencia (Pulizzi, 2012). Estaría enmarcado dentro del marketing digital descrito como un paraguas que involucra la creación y distribución de valor con las tecnologías aplicadas para dicho cometido (Kannan y Li, 2017).

A continuación, y para su mejor explicación, presentaremos la matriz del marketing de contenido creada por Dave Chaffey en su libro "Marketing digital".

GRÁFICO *1:* *Matriz de marketing de contenidos*



Nota: Adaptado de Marketing Digital, 7.ª edición (p.376), de Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick, 2019, Pearson Education Limited.

La matriz de contenido está basada en dos ejes y una estrategia de MC distribuida en cuatro cuadrantes que reflejan diferentes objetivos y tipos de contenido. Cada cuadrante combina estos dos ejes: El eje vertical presenta la escala del contenido que se mueve de emocional a racional y el eje horizontal muestra el contenido de reconocimiento de marca e intención de compra. Esta matriz tiene en cada uno de sus cuatro

vértices una acción que es el resultado final de la generación de contenido en ese cuadrante. Para lograr una intención de compra racional hay que educar o persuadir y se utiliza el tipo de contenido incluido en esos dos cuadrantes. En cambio, si deseamos crear reconocimiento de marca o intención de compra de manera emocional, se debería crear contenido que entretenga o inspire respectivamente.

2.3. Relación entre la IAG y el MC

La inteligencia artificial se puede utilizar al servicio de la creación de contenido en dos grandes dimensiones:

1. Generando la información para crear el contenido adecuado.
2. Creando múltiples cometidos con la IAG para ser más efectivos en la creación de contenido llamado "contenido sintético" como ya fue definido en el punto 2.1.

La primera se basa en la información del diseño de sistemas de análisis y procesamiento de contenido, para crear publicidades personalizadas. Es un sistema llamado SGS-PAC con modelos de evaluación de pesos en análisis de sentimientos de palabras concretas y la generación automática de plantillas de copias publicitarias de los elementos webs (Deng et al., 2019).

La segunda se basa en introducir instrucciones definidas por el usuario para generar contenido relevante para el consumidor.

La personalización, la adaptación rápida a tendencias y la capacidad de generar contenido a gran escala sin comprometer la calidad son los grandes cambios que la IAG propone al MC. Ya se han hecho investigaciones sobre la influencia de la intención del consumidor producida por el contenido sintético en diferentes contextos (Ooi et al., 2023).

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque cualitativo

Se ha escogido el método cualitativo de investigación debido a que proporciona las herramientas adecuadas para valorar opiniones de expertos

en una materia específica. Este enfoque permite una exploración en profundidad de las percepciones y experiencias de los profesionales del marketing en relación con la IAG.

Como método de captura de datos, se utilizaron entrevistas en profundidad con un formato de cinco preguntas abiertas (Apéndice 1). Estas preguntas se diseñaron para explorar la relación entre la IAG y la creación de contenido en marketing, así como el impacto de ambos en la intención y actitud del consumidor. Además, se incluyeron preguntas sobre la eficacia en la creación de contenido y recomendaciones clave para la implementación de la IAG en estrategias de marketing.

Las entrevistas se realizaron utilizando las plataformas Microsoft Teams y Google Meet, con el objetivo de analizar y evaluar la calidad de ambas aplicaciones en contextos internacionales y con alta necesidad de precisión en la interpretación. Después de evaluar la calidad de las transcripciones, se decidió continuar con Microsoft Teams, ya que ofrecía una mayor precisión en la transcripción y mejor calidad de interpretación.

3.2. Método Delphi

El método Delphi es una técnica de investigación que busca obtener consenso entre un panel de expertos a través de múltiples rondas de cuestionarios anónimos. En la primera ronda, se realizaron entrevistas en profundidad para recoger las opiniones iniciales de los expertos. Posteriormente, se sintetizaron las respuestas, se analizaron los resultados y se interpretaron los hallazgos para utilizar estas afirmaciones en las rondas subsiguientes.

Después de la primera ronda, se proporcionó retroalimentación anónima a los expertos, permitiéndoles revisar y ajustar sus respuestas basándose en las respuestas agregadas de otros participantes. Este proceso iterativo continuó hasta que se alcanzó un consenso sobre los temas clave. En nuestro caso, se cerró el método en la ronda 2 porque se logró el consenso generalizado que el método de investigación requería.

3.3. Selección de Expertos

Para esta investigación, se seleccionaron 47 profesionales con más de 10 años de experiencia en publicidad, ventas o marketing. Los criterios de selección incluyeron la demostración de una clara experiencia en el desarrollo, creación y ejecución de estrategias y procesos en sus respectivas áreas. De estos 47 postulantes, se eligieron 26 profesionales que cumplían con estos criterios y que representaban una variedad de contextos culturales y geográficos que se consideran enriquecerían la investigación.

Se contactó a los participantes a través de la red social LinkedIn y la plataforma digital de comunicaciones WhatsApp. Se les envió una invitación formal para participar en el proceso de investigación de manera anónima, voluntaria y cumpliendo con todos los requerimientos de seguridad. Entre los 26 expertos seleccionados, 9 se dedicaban a ventas, 9 a publicidad y 8 al marketing. Los expertos residían en diversas ciudades y países, incluyendo la ciudad de Barcelona, Madrid y Jerez de la Frontera en España, Buenos Aires y Córdoba en Argentina, Santiago de Chile en Chile, el estado de Carolina del Norte en Estados Unidos, San Pablo en Brasil y la Ciudad de México en México.

3.4. Proceso de entrevista y análisis de datos

Se realizaron 26 entrevistas completas a través de Microsoft Teams y Google Meet. No se consideró una entrevista por problemas de conexión que afectaron la calidad de la grabación y transcripción.

Para el análisis de las respuestas, se utilizó la plataforma de análisis ATLAS TI. Las respuestas fueron codificadas utilizando etiquetas conceptuales que facilitaron la simplificación y organización de las opiniones de los expertos en relación con los objetivos de la investigación. El proceso de codificación incluyó la reducción de todas las respuestas a un conjunto de etiquetas que se transformaron en códigos analíticos. Estos códigos se utilizaron para identificar patrones y temas emergentes en las opiniones de los expertos.

3.5. Segunda Ronda del Método Delphi

Después de analizar las respuestas iniciales, los autores generaron las preguntas para la segunda ronda del método Delphi, detalladas en el Apéndice 2. Estas preguntas se desarrollaron utilizando Microsoft Forms para garantizar la seguridad y confidencialidad del proceso. Los enlaces a las encuestas se enviaron a los expertos a través de diferentes canales, incluyendo correos electrónicos, la plataforma WhatsApp y la red social LinkedIn.

De los 26 expertos que participaron en la primera ronda, 21 respondieron a la encuesta de la segunda ronda entre el 4 y el 15 de abril de 2024. Las respuestas se mantuvieron completamente anónimas para asegurar un juicio imparcial y obtener respuestas más asertivas. El análisis de las respuestas de la segunda ronda confirmó un alto grado de consenso entre los expertos, lo que permitió cerrar el proceso Delphi en esta etapa.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para mejor referencia, el autor expondrá las diferentes preguntas, las síntesis de los resultados obtenidos y la interpretación de estos resultados.

4.1. Percepción general del impacto de la IAG sobre el MC

Pregunta 1: ¿Cómo percibe el impacto actual de la IAG en el MC?

4.1.1. : Síntesis de las respuestas a la pregunta 1

Un entrevistado experto en ventas expresa que el mayor impacto de la IAG viene propulsado por la automatización en la generación propia del contenido, mientras que otro entrevistado que ya está utilizando herramientas en la generación de contenido percibe el impacto de la IAG como motor generador de contenido que potencia la creatividad humana, pero así mismo depende de ella. Otro entrevistado del área de ventas hace hincapié que es la velocidad de generación de contenido la que permite un aprendizaje iterativo de prueba y error cientos de veces más rápido que el mecanismo tradicional, y en consecuencia el proceso

de aprender y eficientizar una campaña se acelera drásticamente. Otro entrevistado expone la importancia de la eficiencia en la creación y conversión de leads, motor generador en el presente de ventas, debido a que la IAG puede nutrirse de muchos datos de los consumidores y del contexto para generar leads de calidad con una ratio de conversión mayor, esto afectará directamente en los ingresos de las empresas y los costes comerciales y de marketing implicados. Un entrevistado muestra bastante rechazo a la integración independiente de la IAG en productos o servicios de alta complejidad como la tecnología avanzada, la industria farmacéutica o las industrias de complejidad en los sectores B2B (Business2Business). Otro experto entrevistado sostiene que será tan disruptivo el impacto que producirá que generará una industria completamente nueva en lo que se refiere a la generación de contenidos. La mayoría de los entrevistados ven a la IAG como una herramienta poderosa, que hay que aprender a manejar, que no se puede dejar en el proceso de creatividad autónoma y que es muy importante agregar el toque humano al contenido generado por la IAG. Definiendo el toque humano como la humanización del contenido introduciéndole componentes emocionales que permitan al consumidor "sentir" la identificación con la marca y los valores alineados con una empresa determinada.

4.1.2. : Discusión de las respuestas a la pregunta 1

Los entrevistados están de acuerdo en que la IAG impactará directamente en los índices de eficiencia en términos de coste y tiempo de producción de contenido. El panel de expertos expone, claramente, una visión positiva de la implementación de la IAG, dejando en claro que aún se necesitan muchos ajustes en los algoritmos y en los resultados obtenidos en el proceso creativo. La interpretación humana definida como humanización es aún necesaria. El mayor impacto será sobre la velocidad de creación de opciones, llamada lluvia de ideas en el método tradicional, de contenido de todo tipo en una etapa muy primaria. Interpretando los resultados que los entrevistados manifiestan sobre el impacto de la IAG en el MC, podemos afirmar que la eficiencia en costes y la creación de contenido basado en el uso de datos se potencian por

la alta capacidad del algoritmo en el manejo de información y en la creación de contenidos relevantes para el consumidor.

Otros autores definieron en su investigación que los datos no estructurados podrían ser fundamentales en la generación de contenido con la IAG por la cantidad de información no estructurada que proveen sobre el consumidor y sus preferencias en el embudo de compra (Paschen et al., 2019). Otros autores se centran en la mejora de las métricas, como nuestros paneles de expertos cuyo departamento son las ventas. Estos estudios están alineados con las opiniones de nuestro panel de expertos con respecto a que uno de los impactos significativos estará relacionado con las métricas de conversión en leads y ventas (Morandé & Amini, 2023) y las nuevas oportunidades que la tecnología de la IAG y la generación de contenidos en el MC pueden generar con respecto a niveles de personalización e innovación (Kowalczyk et al., 2023).

4.2. Ventajas y desafíos del uso de la IAG en el MC

Pregunta 2: ¿Qué ventajas y desafíos identifica en la integración de la IAG en estrategias de MC?

4.2.1. : Síntesis de las respuestas a la pregunta 2

Los panelistas expertos se enfocan en ver las ventajas de la IAG al crear contenido, menores tiempos en la creación y un proceso de creación más prolífico, con enfoques más imaginativos en el proceso previo de búsqueda, selección y desarrollo de ideas. Los panelistas consideran que las mayores ventajas vendrán proporcionadas por la reducción en los costes de producción de contenidos y mejoras en la evaluación de los retornos de la inversión en marketing. El panel de expertos perfila las ventajas estratégicas en la generación de contenido de manera transversal, basado en la velocidad y precisión de creación del contenido. Un panelista definió con extremada certeza que la creatividad sintética podría ser el resultado de muchos procesos creativos a nivel mundial, preelaborados, y con los que se ha entrenado al algoritmo de la IAG. Un gran desafío de la IAG, comentado con los panelistas, es la necesidad de intervención humana en los requerimientos solicitados y en la corrección de los resultados obtenidos. Otro desafío interesante

mencionado por los expertos en las entrevistas es la necesidad de aceptación, adaptación y comprensión de cómo la IAG opera, cuáles son sus propias limitaciones y cómo extraer el mejor resultado posible.

4.2.2. : Discusión de las respuestas a la pregunta 2

Un desafío interesante de corroborar en el corto plazo es el efecto diluyente que puede producir el acceso democrático a la IAG, produciendo un efecto cascada en la cantidad de creación de contenido. Los profesionales se refieren a un incremento en la cantidad de contenido porque la creación de contenido es de muy bajo coste y una altísima velocidad de producción volcará mayor cantidad de contenido de menor calidad en el mercado, pudiendo saturar al consumidor. Los entrevistados comentan que se debe mantener la identidad de la marca para mantener la confianza que el consumidor tiene en una marca. Este planteamiento sobre la generación de contenido sintético y los problemas de confianza del consumidor ya fue investigado por Kowalczyk et al. (2023) donde expone la necesidad de controlar el contenido sintético creado para evitar producir distorsión de la imagen de marca.

Los entrevistados coinciden en que un desafío interesante que viviremos en los próximos meses es cómo las personas reaccionan a la integración de la IAG en las empresas. Por una parte, tenemos la alta dirección que debe entender que es una prioridad estratégica dicha integración y en consecuencia deben asignar recursos de todo tipo a dicha integración, y, por otro lado, tenemos los mandos medios y roles operativos que deben aprender, entender y estudiar cómo utilizar la IAG y cómo extender sus beneficios en la organización sin que ello conlleve un perjuicio para la empresa. La manera correcta de implementarla, según los entrevistados, es de manera gradual, progresiva y sistemática, con simultaneidad a los métodos de marketing tradicional con el MC sintético generado por la IAG, ya investigado por Kowalczyk et al. (2023).

Desde el punto de vista de métricas, los entrevistados exponen que es muy importante entender cómo medir y monitorear continuamente esas mediciones de resultados con contenidos generados por la IAG. A mayor elaboración de contenido en cuanto volumen y cantidad, se dificulta su medición objetiva, y podría perder fiabilidad. Aunque, por otro lado, a

niveles tan bajos de costes operativos de creación de contenido, podría facilitar la estimación de retornos positivos. Este concepto fue investigado por Morandé y Amini (2023), donde expone la necesidad de nuevos métodos analíticos para medir resultados de contenido generado por la IAG.

Un desafío que no es menor, y que plantea cierta incertidumbre dentro de los entrevistados, es el desafío creativo que viven en estos momentos las empresas que están intentando implementar la IAG. Algunos sostienen que potencia la creatividad porque les libera de los trabajos repetitivos de creación de contenido, ya que se crea de mantera automática, expuestos en la investigación realizada por Deng et al. (2019). Al estar liberados de trabajo rutinario, pueden dedicar su tiempo y su mente a expandir procesos de creatividad. Pero las consideraciones de los entrevistados van más allá de este punto y plantean el desafío de que ese tiempo se utilice para crear y no para generar más contenido que se utilice en un A/B test continuo de ensayo y error.

Mantener la humanización del proceso creativo donde la IAG juega un rol de "herramienta de ayuda" en el proceso creativo de contenidos es un punto clave en los desafíos que afronta la IAG.

Los requisitos legales, de derechos de autor y de privacidad son condiciones imprescindibles para los entrevistados. Desde una perspectiva de tiempo, según un entrevistado, el recurso tiempo es el más escaso que posee una empresa, cualquier inconveniente con el cumplimiento de leyes, normas, etc. traería aparejado un consumo de tiempo inesperado con el consecuente coste que lleva aparejado hacerles frente a esos inconvenientes. Este concepto se potencia, como mencionó un entrevistado, en las industrias sensibles tales como la industria farmacéutica. En este sentido, Nirwana (2023) expone la necesidad de proteger los datos en la industria de la medicina.

4.3. Influencia de la IAG en el comportamiento del consumidor

Pregunta 3: ¿Cómo cree que la IAG puede influir en la intención de compra del consumidor?

4.3.1.: Síntesis de las respuestas a la pregunta 3

Casi todos los entrevistados están de acuerdo en que el contenido creado por la IAG puede influenciar la actitud del consumidor. En su gran mayoría, basan el poder de esta influencia en la efectividad que podría tener la creación de contenido más preciso y relevante, alineado con las necesidades del consumidor. Algunos entrevistados también basan esa influencia en la capacidad de manejo de los datos que la IAG puede tener del consumidor. Por otra parte, algunos entrevistados han disipado dudas sobre la capacidad de influenciar positiva o negativamente al consumidor si el contenido creado por la IAG no está bien estructurado en cantidad, calidad y tipo de contenido.

Es interesante destacar que los entrevistados expresan que la IAG puede modificar la intención de compra del consumidor siempre que la calidad y la relevancia del contenido sea superior al contenido que el consumidor está expuesto actualmente. También consideran que el contenido generado por la IAG no funcionaría igual en todo tipo de productos o servicios, destacando que podría ser más efectivo para productos racionales y menos efectivo para productos del tipo hedónico como perfumes, viajes de ocio, etc.

4.3.2. : Discusión de las respuestas a la pregunta 3

Influenciar la intención de compra del consumidor es una de las claves del marketing digital del siglo XXI. La IAG, en creciente colaboración con las grandes bases de datos, sería capaz de generar contenido relevante para modificar la intención de compra del consumidor investigado por Kumar et al. (2019).

Pero, como expresan los entrevistados, la IAG no sería capaz de generar un contenido relevante de manera autónoma, sino que necesitaría de la intervención humana para monitorear que el contenido creado esté alineado con los valores de marca y reconocimiento. No podremos garantizar que el consumidor sea capaz de identificar el contenido creado por humanos versus el creado por la IAG, pero aseveran los entrevistados que el contenido debe ser “humanizado”, o sea, introducirle el componente humano, eso, llamado genialidad creativa, para influenciar

positivamente la intención de compra del consumidor. Cuando el contenido es muy estructurado, los factores que influencian la intención de compra pueden ser controlados en su mayoría por la IAG, como exponen Yen y Chiang (2021) en los contenidos generados por la IAG en los robots de conversación.

La utilización precisa de los datos puede generar un correcto perfil de consumidor al cual se le puede exponer el contenido creado por la IAG. Es muy importante entender que la intención de compra viene directamente relacionada con la relevancia del contenido al que está expuesto el consumidor (Morandé y Amini, 2023). Y son estos datos los que diferencian en cuanto al tipo de producto y su modalidad de consumo, diferenciando entre hedónicos y utilitaristas, esto está alineado con las conclusiones de Longoni y Cian (2020) en su investigación de influencia del consumidor.

4.4. Eficacia del contenido creado: Contenido sintético versus contenido creado por humanos

Pregunta 4: ¿Cree que sería más eficaz el contenido creado por la IAG que el contenido actual generado por humanos, en la etapa de preventa con respecto al cambio de actitud del consumidor?

4.4.1.: Síntesis de las respuestas a la pregunta 4

Algunos expertos son escépticos a una eficacia superior por parte de la IAG versus el humano debido a la falta de componente emocional en el contenido creado por un algoritmo.

Es más eficaz en cuanto a que puede generar contenido todos los días en todo momento, pero la IAG no genera una estrategia multicanal. La IAG debe generar contenido basado en una estrategia que ha sido creada, realizada y controlada por humanos, lo que la relega a un nivel mucho más operativo hoy en día.

En otra respuesta, comenta el experto que las impurezas y las imperfecciones en el proceso creativo aún son necesarias para que el humano se sienta identificado. Un conocido publicista dentro de los entrevistados

opina que la IAG se sirve de la inteligencia analítica para entender en qué etapa está el consumidor y poder generar el contenido adecuado.

La IAG es la mejor herramienta para generar contenido en la primera etapa de creación de contenido, pero no llega hasta la etapa final donde hay que alinear ese contenido con cada fase de la estrategia planteada.

Otros entrevistados opinan que para productos de corto recorrido donde el consumidor no necesita mantener una relación, la IAG puede ser muy efectiva, pero para productos de mayor complejidad donde el consumo implique una relación a mediano plazo, los humanos aún son más efectivos en la creación de contenido específico. Casi todos los entrevistados consideran que el factor de mayor eficacia en la Inteligencia artificial es que puede analizar un volumen de datos que le proporciona un mayor entendimiento de cuál debe ser el contenido "perfecto" completamente personalizado que puede generar la IAG y produce un cambio más efectivo que un humano en la intención de compra.

4.4.2.: Discusión de las respuestas a la pregunta 4

Los profesionales entrevistados están seguros de que la IAG es más eficaz al crear contenidos basados en datos de consumidores, pero necesita un toque humanizador alineado con la calidad y los sentimientos de marca.

La limitación de la IAG es la estrategia sobre la que se basan todas las acciones apoyadas por algún algoritmo. Ya sea para generar contenido o analizar un gran volumen de datos. Aun la inteligencia artificial no puede generar una estrategia específica. Otra limitación para medir su eficacia es que en realidad genera contenido basado en premisas que los humanos introducen, esto hace que su "visión" esté sesgada y sea insuficiente para entender una imagen global de la realidad (Kowalczyk et al., 2023).

Los panelistas coinciden en que la IAG necesita intervención humana por diferentes motivos. La cuestión que plantean algunos entrevistados es el grado de intervención humana en un corto plazo porque se avanza a tanta velocidad que la interacción entre humano y máquina está cambiando a pasos vertiginosos, concluyendo que la intervención humana es clave para el desarrollo de contenido, dejando a la IAG la generación

sistemática y rutinaria, liberando al humano para tareas de mayor complejidad (Fezari et al., 2023).

4.5. Recomendaciones empresariales para la implementación de la IAG

Pregunta número 5: ¿Qué recomendaciones daría a las empresas que buscan incorporar IAG en sus estrategias de marketing?

4.5.1.: Síntesis de las respuestas a la pregunta 5

En esta pregunta, muchos entrevistados se centraron en las necesidades que una empresa debe cubrir con la IAG y cuáles son los criterios para cubrirlas con la IAG para reducir riesgos y mejorar el impacto de la IAG en los procesos generativos de contenido.

Algunos están de acuerdo en que debe ser un proceso gradual en la implementación, cuya base sistemática es la estrategia de la empresa. Es importante destacar que muchos temen que la facilidad y gratuidad de la creación de contenido por la IAG produzca un "desborde creativo" donde se cree contenido sin una estrategia como base, generando una desconexión del consumidor por hastío.

La correcta gestión es aconsejada a través de la creación del propio algoritmo con la idea de lograr niveles de seguridad en los datos y de autoentrenamiento superiores.

4.5.2. : Discusión de las respuestas a la pregunta 5

Cuando nos enfrentamos a un cambio tan disruptivo como la IAG, el temor al error se incrementa. Para empresas de tamaño pequeño o mediano, un error en la implementación sería un problema, pero para una corporación sería una catástrofe. La integración de una herramienta de este calado produce ventajas competitivas de largo plazo para las empresas pioneras por las ventajas del aprendizaje temprano.

Ser pionero en la implementación de la inteligencia artificial se puede convertir en una ventaja competitiva, al momento de evaluar, comparar y mejorar el contenido existente. Sería interesante ver la evolución de

la IAG cuando su entrenamiento involucre el contenido que ha generado más los retoques humanizadores que el creativo humano le ha introducido. Imaginemos este proceso a escala mundial, con millones de datos de contenido que han sido generados por la IAG y a su vez alimentados por un toque humanizador por millones de creativos de diferentes corrientes culturales.

La IA generativa creará contenido con un componente emocional en un futuro cercano y será prácticamente imposible detectar qué contenido ha sido creado por humanos y qué contenido es sintético. Uno de los hallazgos de gran importancia en esta investigación es que la IAG, en su mayor parte, empieza su proceso creativo luego de que un humano le introduzca un requerimiento. El gran desafío del día de hoy es ser muy preciso en la expresión conceptual de la instrucción que se le introduce a la IAG. Esa interrelación entre humano y algoritmo deberá cambiar porque estamos supeditando el correcto funcionamiento del algoritmo a la capacidad de correcta expresión de la persona que interactúa con él.

4.6. Síntesis, análisis y discusión de la encuesta en la segunda ronda

De los 26 entrevistados originales de la primera entrevista personal en profundidad, 21 respondieron a la encuesta de consenso de la segunda ronda.

Se establecieron siete puntos fundamentales sobre los que se desarrollaron 18 afirmaciones que proponían aseveraciones, relativas a cada una de las cinco preguntas de las entrevistas en profundidad y cuyas respuestas se miden con una escala Likert de 1 a 5 donde uno es en desacuerdo y cinco concuerdan con las respectivas afirmaciones. Las preguntas se exponen en el apéndice 2 de este artículo.

En la Tabla 1 medimos la intensidad de las respuestas a los conceptos encuestados expresados a través de la estadística descriptiva de los resultados.

En la Tabla 1 se resumen los resultados de la encuesta de la segunda ronda de investigación.

TABLA 1. *Resultados de la segunda ronda del método Delphi*

Ex-perto Nº	1	2	3	4	5	6	7	8	9	19	11	12	13	14	15	16	17	18
1	2	5	4	5	2	1	2	3	5	4	3	3	5	3	4	3	4	2
2	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	2
3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	3	5	5
4	4	5	4	5	5	3	2	4	5	4	5	3	5	2	4	5	5	5
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
6	5	5	5	4	5	5	4	4	4	2	3	5	5	4	4	3	5	3
7	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3	5	4	3
8	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4
9	1	1	5	5	5	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4
10	5	5	5	5	4	4	5	3	5	2	4	5	5	4	5	4	5	4
11	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
12	5	4	4	4	5	4	3	5	4	3	5	3	4	2	3	1	5	1
13	3	5	5	5	5	3	3	3	5	5	2	4	5	5	5	4	5	4
14	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5
15	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	2	3	4	5	5	4	5	5
16	4	4	4	5	5	3	4	3	5	5	2	5	5	4	4	3	5	4
17	4	4	5	5	4	4	2	2	4	3	2	5	5	4	5	4	5	4
18	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	2	4	4	5	5
19	5	5	5	4	4	4	2	5	4	2	4	4	4	2	4	3	2	2
20	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2
21	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	3
ME-DIANA	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
ME-DIA	4	4,2	4,4	4,5	4,5	3,8	3,4	3,7	4,4	3,9	3,5	4,1	4,7	3,7	4,3	3,6	4,6	3,4
DESV. STD	1,3	1,3	0,9	1	1,1	1,1	1,2	1,1	1	1,3	1,1	1	0,9	1,3	1	1,1	1,1	1,3

Fuente: elaboración propia.

Se puede observar que la mediana de todas las respuestas se encuentra entre un 4 y un 5, correspondientes a las respuestas de “absolutamente de acuerdo y muy de acuerdo”.

Definiendo la media como el valor representativo del promedio de todas las respuestas, se entiende que este promedio tan alto demuestra la aceptación de las afirmaciones realizadas.

El segundo cálculo estadístico descriptivo es la mediana, que es el valor del punto medio en el conjunto de las respuestas. Con menos sensibilidad que el promedio a los valores más altos y bajos, nos permite observar la respuesta típica ante posibles sesgos de datos. En estos resultados, la mediana se mantiene entre 4 y 5, lo que ratifica el resultado de la media anteriormente explicada.

La desviación estándar calculada nos muestra la variación de las respuestas con respecto al promedio; una desviación estándar baja (no superior a 1,35) en este caso implica una escasa dispersión y un mayor consenso entre los profesionales entrevistados.

6. CONCLUSIONES

Todos los expertos coinciden en cinco importantes conclusiones:

1. Tener objetivos estratégicos claros en la implementación de la IAG en la empresa.
2. Entender y asegurarse de que la gente involucrada comprenda la herramienta.
3. Hacerlo de manera gradual, sistemática y de muy bajo riesgo al principio.
4. Implicar a todos los equipos y, si es necesario, absorber recursos humanos externos que le enseñen a la organización a "aprender" sobre inteligencia artificial.
5. Realizar un proceso iterativo de aprendizaje para ajustar los contenidos creados a los objetivos de la empresa.

En cuanto a las implicaciones prácticas de esta investigación, se pueden establecer cinco pasos necesarios para que una empresa integre la IAG en las estrategias de MC.

1. Identificar y especificar los objetivos de la IAG.
2. Determinar un grupo de trabajo interdisciplinario que será el responsable de analizar e implementar.
3. Decidir qué tipo de IAG es la óptima de acuerdo con los objetivos fijados en el punto 1.
4. Adaptar o crear una IAG óptima de acuerdo con los objetivos definidos y los recursos asignados.
5. Controlar los avances y resultados en el proceso iterativo.

Las empresas deben comenzar identificando áreas donde la personalización del contenido pueda tener un impacto significativo en la aplicación, pero de escala contenida en cuanto impacto en el negocio, intentando minimizar el coste de ensayo y error.

Entre las limitaciones de este estudio está el sesgo cultural que los profesionales pueden esgrimir en sus opiniones en el idioma español y portugués y la falta de triangulación en la muestra de profesionales.

Un tamaño de muestra mayor podría agregar calidad en las conclusiones extraídas de la investigación.

Las limitaciones de interpretación del investigador se deberían considerar, ya que son la base del etiquetado, codificación e interpretación de las respuestas de los encuestados, un dato primario de alto valor que se ve sesgado en algún grado por el paradigma de interpretación del investigador.

Finalmente, para futuras investigaciones, sería interesante establecer una muestra de mayor tamaño, esto permitirá investigar aún más las diversas opiniones de profesionales en diferentes áreas a las enmarcadas en este estudio.

Explorar y cuantificar el tipo y alcance de la intervención humana requerida para la humanización del contenido generado por la IAG, sería un camino interesante, ya que no ha sido cubierta por esta investigación.

Para futuras investigaciones se podrían investigar los filtros perceptivos que el consumidor establece de manera natural y la posible influencia del contenido sintético.

7. AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo se ha realizado en el contexto del Doctorado en Derecho, Economía y Empresa de la Universidad de Vic - Universidad Central de Cataluña (UVic-UCC).

8. REFERENCIAS

Aditya Nirwana, Sudarmiatin, & Melany. (2023). Implementation of artificial intelligence in digital marketing development: A thematic review and practical exploration. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi dan Keuangan, 2*(1), 85-112. https://doi.org/10.55927/jambak.v2i1.4034

Deng, S., Tan, C.-W., Wang, W., & Pan, Y. (2019). Smart generation system of personalized advertising copy and its application to advertising practice and research. *Journal of Advertising, 48*(4), 356-365. https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652121

Fezari, M., Al-Dahoud, A., & Al-Dahoud, A. (2023). Augmenting reality: The power of generative AI. University Badji Mokhtar Annaba: Annaba, Algeria.

Gilardini Ricci, P. A. (2022). Estado del arte de la inteligencia artificial en marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista de Ciencias Empresariales | Universidad Blas Pascal, 7*(2022), 60-69. https://doi.org/10.37767/2468-9785(2022)005

Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research, 58*(3), 263-267. https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035

Kowalczyk, P., Thiesse, F., & Röder, M. (2023). Nudging creativity in digital marketing with generative nudging creativity in digital marketing with generative artificial intelligence. *Researchgate, April*.

Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review, 61*(4), 135-155. https://doi.org/10.1177/0008125619859317

Longoni, C., & Cian, L. (2020). Artificial intelligence in utilitarian vs. hedonic contexts: The “word-of-machine” effect. *Journal of Marketing*. https://doi.org/10.1177/0022242920957347

Mannuru, N. R., Shahriar, S., Teel, Z. A., Wang, T., Lund, B. D., Tijani, S., Pohboon, C. O., Agbaji, D., Alhassan, J., Galley, J., Kousari, R., Ogbadu-Oladapo, L., Saurav, S. K., Srivastava, A., Tummuru, S. P., Uppala, S., & Vaidya, P. (2023). Artificial intelligence in developing countries: The impact of generative artificial intelligence (AI) technologies for development. *Information Development, September*. https://doi.org/10.1177/02666669231200628

Morandé, S., & Amini, M. (2023). Digital persona: Reflection on the power of generative AI for customer profiling in social media marketing. *2019*, 1-12.

Nirwana, A. (2023). Implementación de la inteligencia artificial en el desarrollo del marketing digital: Una revisión temática y exploración. *2*(1), 85-112.

Ooi, K.-B., Tan, G. W.-H., Al-Emran, M., Al-Sharafi, M. A., Capatina, A., Chakraborty, A., Dwivedi, Y. K., Huang, T.-L., Kar, A. K., Lee, V.-H., Loh, X.-M., Micu, A., Mikalef, P., Mogaji, E., Pandey, N., Raman, R., Rana, N. P., Sarker, P., Sharma, A.,... Wong, L.-W. (2023). The potential of generative artificial intelligence across disciplines: Perspectives and future directions. *Journal of Computer Information Systems*, 1-32. https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2261010

Paschen, J., Kietzmann, J., & Kietzmann, T. C. (2019). Artificial intelligence (AI) and its implications for market knowledge in B2B marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing, 34*(7), 1410-1419. https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2018-0295

Yen, C., & Chiang, M.-C. (2021). Trust me, if you can: A study on the factors that influence consumers’ purchase intention triggered by chatbots based on brain image evidence and self-reported assessments. *Behaviour and Information Technology, 40*(11), 1177-1194. https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1743362

Gartner (2023). Recuperado de https://www.gartner.com

RETOS Y OPORTUNIDADES DEL MARKETING DIGITAL EN EMPRESAS DE LA INDUSTRIA CÁRNICA: UN ESTUDIO EXPLORATORIO

PATRICIA CARMINA INZUNZA MEJÍA
Universidad Autónoma de Sinaloa

JUAN MIGUEL AHUMADA CERVANTES
Universidad Autónoma de Sinaloa

ORACIO VALENZUELA VALENZUELA
Universidad Autónoma de Sinaloa

1. INTRODUCCIÓN

Los desafíos y las oportunidades del marketing en la economía actual, se cimientan desde las ideas relativamente "tradicionales" sobre la estrategia de marketing comenzaron a cambiar a mediados de la década de los 90´s, ante los planteamientos de la economía digital que hizo Don Tapscott (1996) quien acuñó el término digital en su libro «*The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*«, en el que hizo énfasis de la incidencia del internet y la digitalización de la información en la forma de hacer negocios en el futuro de aquel entonces, definiéndole como campo de estudio de la economía a la mercadotecnia a través del uso de la tecnología digital, impactando en los modelos de producción y consumo, abarcando las vías digitales de comercialización, intercambio, compra, venta y marketing de bienes y servicios.

1.1. ANTECEDENTES

En la década pasada, los estudios sobre marketing digital ponían énfasis en su relación con los modelos de negocios, las innovaciones comerciales, la automatización del proceso comercial con la web, los contactos digitales y la comunicación digital mediante redes sociales para la promoción de la marca, el posicionamiento y el comercio electrónico

Simmons, Palmer & Truong (2013), Simmons, Palmer & Truong (2013), Ehret, Kashyap & Wirtz (2013), Coombes & Nicholson (2013), Maglio & Spohrer (2013), Järvinen & Taiminen (2016), Arnaboldi & Coget (2016), Müller, *et al.* (2018), Salminen, *et al.* (2019), Iankova, *et al.* (2019), Hollebeek (2019), Pitt, *et al.* (2019), Zhu, *et al.* (2019), Smirnova (2020).

Simmons, Palmer & Truong (2013) aseguraban que las actividades de marketing podían generar valor a la empresa, a través de la innovación de los modelos de negocios asociada con la innovación digital disruptiva, facilitando las interacciones y las negociaciones. Debido a la disrupción tecnológica, Foltean (2019) menciona que las prácticas comerciales están lo más alejadas a las actuales prácticas del marketing..

Müller, *et al.* (2018) investigaron la necesidad de segmentación de clientes en las compras industriales en relación con el marketing digital, de redes sociales y móviles desde la perspectiva de un proveedor y encontraron cinco cambien sobre el comportamiento del cliente: 1) progresiva necesidad de información, 2) número de fuentes en aumento, 3) aumento de la demanda de información sobre la seguridad de los datos, 4) formas de uso de dispositivos móviles y redes sociales en las compras industriales.

En relación a esto, Amjad (2022) argumenta que el fracaso en marketing aplicado por los recién graduados de las carreras empresariales es un gran problema debido a la falta de habilidades de marketing digital/empresarial que se requieren en estudiantes graduados y empresarios para la supervivencia y el crecimiento de las empresas.

Esta carencia de habilidades de ventas en línea, de acuerdo con Lauzi, *et al.* (2023) y Amjad (2022) se debe a lagunas pedagógicas y prácticas en la educación de negocios con enfoque de marketing, lo que restringe la efectividad de la fuerza de ventas y limita las funciones de mercadotecnia.

1.2. Avance del Marketing Digital

1.2.1. Relación transdisciplinar

Debido al estancamiento de los negocios, empresas con escasa rentabilidad o perdida y atrasos en el proceso comercial y el anonimato de la

marca de cientos de empresas, se estima pertinente aprovechar la relación transdisciplinar del marketing digital con la psicología, la economía y la tecnología para entablar comunicación de la empresa con sus clientes.

Lo observable es que se relaciona con la psicología al generar motivaciones y conductas en los clientes, así como con la economía al causar la demanda o compra de un bien, producto y servicios. También con la tecnología al desarrollar comunicaciones digitales al alcance de la sociedad y sus comunidades que demandan bienes y servicios para subsanar sus necesidades básicas.

Retos y oportunidades

Biemans (2023), Lin, & Lin (2023) destaca que uno de los principales retos es aplicar las herramientas digitales para la interacción y comunicación con los clientes, dado que tienen efectos en las percepciones de ventas; a lo que Toukola, Ståhle & Mahlamäki (2023) proponen el uso útil de herramientas digitales para el proceso de marketing basados en la singularidad y complejidad de las ofertas, lo que a su vez hace que la gestión del marketing de proyectos sea un desafío.

En este sentido, Pisula, Florek & Homski (2023), Biemans (2023) sugiere que la comunicación organizada bajo esta perspectiva, genera valor mediante una interfaz de marcas y plan de marketing, sin embargo, estas superestructuras funcionales, no siempre aparecen alineadas en las micro y pequeñas empresas, dado que requiere departamentalizar la operatividad de la empresa y en consecuencia e requiere un mayor uso de recursos, afectando en la disminución de la rentabilidad.

Razón por la que Spada, *et al.* (2022) y Amjad (2022) señalan que es ineludible que las escuelas de negocios desarrollen actividades y estrategias enfocadas al emprendedor digital, lo que sería de gran ayuda para superar el lento avance del marketing en las pequeñas y medianas empresa; así como el limitado conocimiento y desarrollo de competencias entre los empresarios y estudiantes recién graduados.

También Jimbo, *et al.* (2021) sostienen que un desafío constante es que los clientes tengan acceso a la información disponible en línea, de forma que resulte fácil comprar mediante diferentes patrones de

compra, percepción del producto y servicio. En este sentido, Cho, Yun & Ko (2023) comparten cinco percepciones del cliente, en el supuesto de que no se tenga contacto entre las marcas de moda, por lo que se deberá atender la tendencia de la interacción, el entretenimiento, el compromiso visual y la personalización.

En relación a esto, el uso de medios inteligentes e interactivos podrán responder a esta tendencia digital. Wu & Huo (2023) sugiere que los robots de servicios al consumidor están programados para identificar la satisfacción del consumidor, generando calidez desde la competencia percibida, pero en contra parte, Cadden, *et al.* (2023) reconocen la escasez de estudios que demuestren este argumento, al observar la carencia de investigación con alta vocación empresarial que utilicen *big data* y análisis de marketing para la innovación y la competitividad.

Por otra parte, Peterson (2020) destaca que las condiciones ambientales externas a la empresa como las políticas púbicas, son el principal desafío para desarrollar cualquier empresa, en tanto que Sakas, *et al.* (2023) sostienen que las micro y pequeñas empresas tienen como principal desafío los aspectos internación como sus procesos, productos y servicios; por lo que introducir y fortalecer su marca digital representaría un factor diferenciador.

2. OBJETIVOS

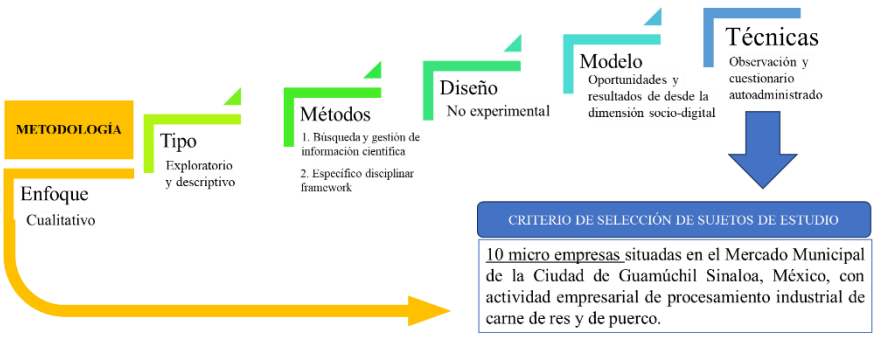
- El estudio tiene como objetivo analizar los desafíos y aprovechar las oportunidades mediante actividades y decisiones factibles en organizaciones de la industria cárnica, además de identificar estrategias de comunicación innovadora para dinamizar el marketing de una micro y pequeña empresa en la economía digital.

3. METODOLOGÍA

Con una metodología cualitativa de tipo exploratoria y descriptiva, se aplicó el método de búsqueda y gestión de información científica para el análisis de literatura y el método específico disciplinar *framework* para dar soporte al modelo del *Digital Social Media Index*, con un

diseño no experimental, lo que en consecuencia permitió observar las oportunidades y resultados de comunicación con los clientes desde la dimensión socio-digital.

FIGURA 1.



Fuente: Elaboración propia

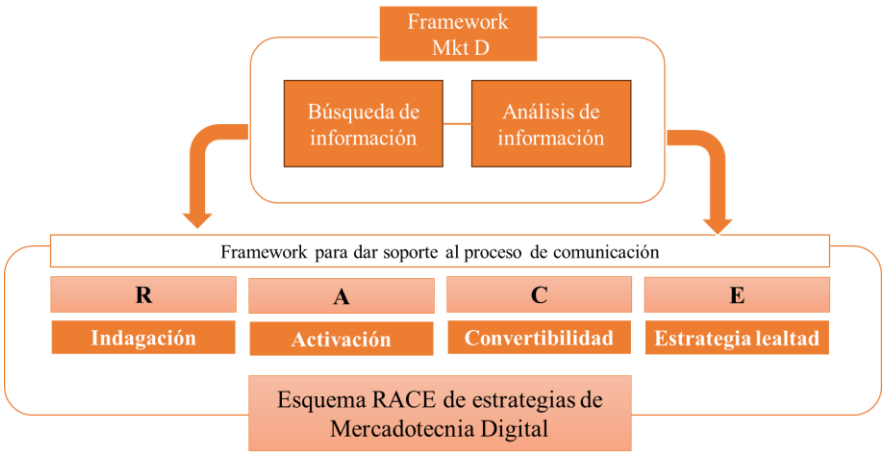
Se aplicaron las técnicas de observación y cuestionario autoadministrado a una población de 10 micro empresas situadas en el Mercado Municipal de la Ciudad de Guamúchil Sinaloa, México, con actividad empresarial de procesamiento industrial de carne de res y de puerco.

Se aplicó el modelo (*Framework Mkt-D*), siguiendo la estructura del esquema RACE de estrategias de Mkt digital, a traves del esquema de herramientas digitales operativas que dan soporte al modelo del *Digital Social Media* mediante la secuencia de elementos promovidos con el modelo SOSTAC.

4. RESULTADOS

Para identificar los retos y oportunidades del marketing en el marco de la economía digital que tienen las empresas de la industria cárnica, desde un estudio exploratorio se siguió el procedimiento que utiliza el modelo *Framework Mkt-D* de la figura 2, basado en estrategias RACE que representan el proceso de comunicación

FIGURA 2.



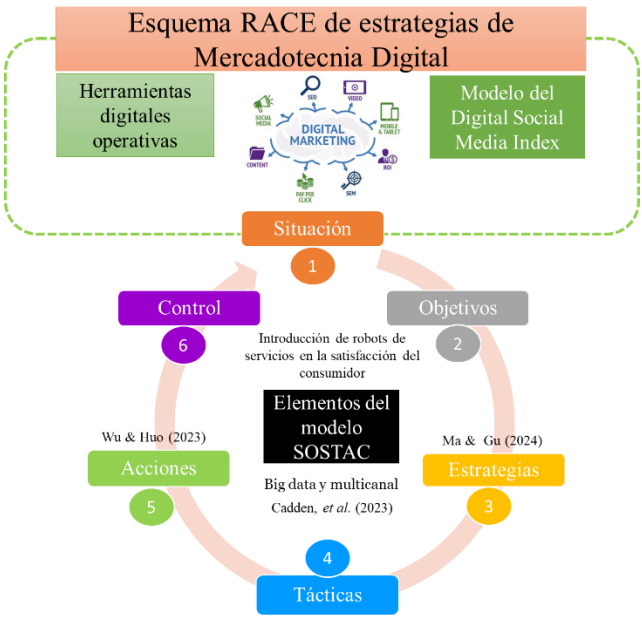
Fuente: elaboración propia

El modelo se inicia con la búsqueda y análisis de información que puede ser compartida y comunicada a los clientes, con el propósito de incentivar su intención de compra, y en consecuencia elevar las ventas de productos y servicios de la empresa, siguiendo la estructura de trabajo y los componentes tradicionales del marketing, adicionando el uso de la tecnología digital para dar paso al Framework de la mercadotecnia digital en la empresa.

En este sentido, de acuerdo con Biemans (2023) el modelo se puede desarrollar mediante estrategias del esquema RACE, que por sus siglas en ingles implica realizar indagación y estudio del segmento de mercado, actividades orientadas al cliente, convertibilidad de lo operativo en beneficios a la empresa para diseñar la estrategia de atracción del cliente.

Recapitulando que a partir del modelo *framework Mkt-D*, que se basa en el esquema RACE de mercadotecnia digital se desarrolla la modelo *digital social media index* referido en la figura 3; que es reconocido en los estudios de Arnaboldi & Coget (2016), Müller, *et al.* (2018), Alalwan (2018), Hollebeek (2019), Pitt, *et al.* (2019), Keke (2022), Cardoso da Silva, *et al.* (2023) y Kulikovskaja, *et al.* (2023).

FIGURA 3.



Fuente: elaboración propia

Los hallazgos revelan que una vez que se propone la información que aporta verdadero valor agregado a la estructura clásica de la mercadotecnia con que opera la empresa, se procede al diseño de estrategias, pero primero se podrían seleccionar las herramientas digitales operativas que pueden intervenir en el diseño y desarrollo del marketing digital.

Esta información se relaciona con el uso de herramientas digitales operáticas que definen el modelo *digital social media index*, dado que en el análisis se hace referencia en que las herramientas digitales operativas que dan soporte a la mercadotecnia digital, se relacionan con las actividades sugeridas en el modelo del *digital social media index*, dado que las áreas de oportunidad lideradas por la tecnología digital de redes sociales, generan efectos positivos en la comunicación, interacción y utilidad percibida por el 90% de los empresarios consultados, lo que significa que la ruta de proceso de mercadotecnia digital seria efectiva para diseñar las estrategias de ventas y comunicación en una industria

en la que se considera innecesario el manejo de tecnología digital para elevar las ventas.

Es importante mencionar que el diseño de las estrategias de venta y marketing, obedece antes que nada a la información que se genera mediante el modelo *framework*. Estas estrategias, se construyen y promueven mediante acciones derivadas de los elementos SOSTAC, a fin de impulsar estrategias integrales para cada situación que permita la interacción y equilibrio de poder entre el marketing y las ventas, el cliente y la empresa, a través del uso de herramientas digitales fáciles y amables con los gustos y preferencias de los clientes de la industria cárnica.

De manare complementaria, se observa que el uso más frecuente por los clientes de este segmento de mercado, son las redes sociales, principalmente el *facebook, watsap e intagram*, dejando en desuso el *big data*, la inteligencia artificial o los robots de servicios para seguimiento y control de la satisfacción del cliente; por considerarlo innecesario por parte de los empresarios.

A través de esta investigación, se pudo comprobar que un reto importante para desarrollar el marketing en las empresas de la industria cárnica, es tener competencias básicas de nivel tecnológico y digital, dado que la mayoría de las herramientas digitales, entre las que destaca el correo electrónico, las redes sociales, la IA, los robots de servicios y el *big data* se adaptan a las interfases promovidas en plataformas digitales con fines económicos y promocionales que se reconocen en sistemas operativos intuitivos que permiten un manejo tecnológico básico.

5. DISCUSIÓN

Así como se identifican importantes desafíos en el marketing digital, también se observan oportunidades para mejorar su práctica y funcionalidad. De ahí que se retoma lo que destaca Lin, & Lin (2023) acerca de que todas las organizaciones aprovechan la tecnología digital para desarrollar la personalización y mejorar el desempeño de las relaciones con sus clientes.

A lo que Ma & Gu (2024), confirman que el desarrollo tecnológico continuo ha reconfigurado los métodos de marketing, dado que los esquemas tradicionales ya no satisfacían las necesidades de consumo social, razón por la que se consideran áreas de oportunidad, el diseño de estrategias innovadoras y personalizadas. Al respecto, Nobile & Lorenzo (2023) sugieren efectos positivos de la personalización por correo electrónico, a lo que le atribuyen la decisión de compra en línea de varios clientes.

Acevedo, *et al.* (2023) observan una gran oportunidad de innovación en las estrategias de marketing a través de la tecnología digital, dado que mitiga el cierre e las empresas, la disminución de las ventas y la reducción del empleo durante periodos de crisis como el covid; además que se fomentan otro tipo de estrategias complementarias como la entrega de productos a domicilio, la atención y comercialización en internet y la creación de nuevos productos y servicios.

Kulikovskaja, *et al.* (2023) destacan que el contenido e información determina el la atención y compromiso permanente del cliente, por lo que considera que los medios de comunicación social serán más efectivos que la estrategia de boca a boca, de ahí que Dong, Yuan & Huang (2023) señalan que el uso de patrocinios como estrategia de mercadotecnia puede resultar contraproducente en el caso que el quipo perdedor tenga un limitado desempeño, lo que amenaza la identidad de la empresa.

Eisenhauer, Freeman & Grunseit (2022) señalan que las técnicas de marketing indirecto preferidas por las marcas hacen que combinan la estrategia de propósito dual (deportiva-tecnológica), manejan formas subliminales y difícil de identificar y controlar, lo que podría ser contraproducente para la empresa dueña de la marca.

Bartikowski, Richard & Gierl (2023) destacan que la carga cultural en la comunicación determina la estrategia, a lo que proponen a 4 categorías mentales que facilitan la identificación y colocación de un producto o servicio. 1) la tipología y descripción del producto, 2) la cultura del consumidor objetivo, 3) la imagen de marca y 4) las imágenes socio estratégicas de la experiencia de la marca.

Shankar, *et al.* (2022) encuentran que la comunicación digital se ofrece con base a usos, creencias y cultura nacional, por lo que para impulsar

el marketing digital a nivel global, se deberá usar un enfoque de internacionalización con base a la multiculturalidad

En tal sentido, las aplicaciones móviles han resultado favorecedoras a estos procesos; razón por la que Khan (2023) y Cadden, *et al.* (2023) consideran que representan una oportunidad para establecer una comunicación permanente y para mantener la integración del conocimiento y el análisis de marketing con relación a los clientes; de ahí que, se alinea con lo sugerido por Sun (2021) al referir que ofrece beneficios económicos y de crecimiento sostenido en las empresas si implementan estrategias con tecnología digital en Red 5G y manejo dinámico de imágenes.

También se observan los criterios de uso de la tecnología digital de referencia en las actividades del marketing digital planteadas por Zhang & Erturk (2022), Rizvanović, *et al.* (2023) y Masrianto, *et al.* (2022), en virtud que destacan con mayor éxito para posicionar al desarrollo del comercio electrónico que permite la interlocución directa entre el cliente y la empresa a través de transmisiones en vivo, videos cortos, fase time, reseñas de los clientes, experiencias compartidas y gestión de la promoción de emociones.

Razón que se alinea al planteamiento complementario de Spada, *et al.* (2022) al destacar el desarrollo de habilidades blandas y digitales para favorecer la aplicación de conocimiento e interpretación del contenido; además de desarrollar las competencias y habilidades blandas. Asimismo, Cai & Choi (2023) proponen una estrategia integral de marketing omnicanal para aprovechar lo que ofrecen las plataformas digitales, dado que se exploran los efectos cruzados entre los canales en línea y los que no están en línea, presuponiendo que se relaciona con la eficiencia de cada canal.

Por otra parte, se observan decisiones de marketing digital en relación al desarrollo de competencias y habilidades digitales. Maina, Mburu & Nyang'anga (2023), Pesci, *et al.* (2023), Lauzi, *et al.* (2023) destacan que para su desarrollo, se deberá priorizar una amplia capacitación y difusión de conocimientos, especialmente dirigida a los empresarios más vulnerables como los residentes en las zonas rurales y de edad avanzada a fin de facilitarles la decisión del acceso y uso de las

plataformas tecnológicas en diferentes niveles y funciones organizacionales para elevar las ventas.

Es con base a esta perspectiva organizacional que Su, Zhang & Wu (2023), Masrianto, *et al.* (2022) consideran que las presiones del mercado de la transformación digital, inducen la aplicación de estrategias de marketing en redes sociales que conducen decisiones desde el móvil, marketing de contenidos y de influencers para elevar las ventas, lo que en Hawaldar, *et al.* (2022) y Pilón *et al.* (2023) se demuestra desde la construcción de imágenes que se complementan con los comentarios expresados de los clientes acerca de las experiencias de satisfacción o frustración de la compra, servicio, atención y surgimiento de la diligencia mercadológica.

Bajo esta consideración, Cardoso da Silva, *et al.* (2023) y Dimitrios, *et al.* (2023) sugieren que por su papel importante en la generación de opiniones de los usuarios del producto o servicio; facebook y de *tripadvisor* son de las mejores alternativas para impulsar las estrategias de marketing digital en la empresa; en virtud que ayudan de manera espontánea y efectiva en el proceso de toma de decisiones de compra y elección de alternativas de consumo, lo que incide en el mejor desempeño de la empresa en el mercado en el que opera.

Se reflexiona que el marketing digital es sumamente dinámico y versátil, dado que se aplica utilizando herramientas en tiempo real y atemporal, puede ser sincrónica y asincrónica, dependiendo de las actividades que se trate. Lin, & Lin (2023) sostienen que la dinámica y cambio constante de la tecnología digital permite identificar a los clientes para definir las actividades que refuercen la capacidad de absorción, aceptación y relación con el cliente.

De acuerdo con Ianenko, Ianenko & Shevchuk (2022) se requieren conocimientos y habilidades de marketing para diseñar y organizar actividades que promuevan y desarrollen procesos de venta, por lo que es fundamental definir una estrategia desde las bases del sistema y el proceso de producción de la empresa; dado que se identifica la ruta efectiva y más eficiente de entrega.

Masrianto, *et al.* (2022) sostiene que la capacidad para diseñar actividades de marketing digital, debe contemplar el diagnostico la capacidad del marketing digital de la empresa, tanto de habilidades y conocimientos de quienes diseñan las actividades y tareas, como la infraestructura tecnológica que pueda agregar valor, promoviendo un cambio metodológico o procedimental en los procesos productivos y organizacionales relacionados con tres aspectos: 1) la reconfiguración del ecosistema de innovación, 2) la adopción de tecnología digital y 3) la metamorfosis digital de la empresa, incidiendo en la adquisición de conocimientos asociados con la innovación de gestión organizacional y utilidad tecnológica percibida, como escenario favorable para el diseño de estrategias.

Asimismo, en relación a las estrategias de marketing digital, Ma & Gu (2024) precisan que las estrategias transformadoras de marketing se generan en el marco de la economía digital, dado que para su diseño se deben considerar tres aspectos fundamentales basados en el intercambio de información: 1) desarrollo organizacional, 2) diseño de estrategias y 3) aplicación de estrategias.

Por su parte, Armutcu, *et al.* (2023) identifican que las estrategias de compartir la experiencia de satisfacción registrada en video de las percepciones positivas sobre el contenido en línea de productos y servicios, recuperan la atención de los segmentos de mercado e indicen en su intención de compra, además que refuerzan la lealtad del cliente. Estas aportaciones al conocimiento, se adhieren a lo sugerido por Barykin, *et al.* (2022) en relación a la estrategia de intercambio de información y comunicación con el cliente a través de la publicidad digital.

Algo similar se sugiere en el estudio de Abdelkader (2023) pero con un enfoque más adelantado al destacar la influencia de ChatGPT en la experiencia satisfactoria del cliente, a lo que considera es determinante los criterios de familiaridad, comodidad y facilidad con la tecnología para determinar la absorción de la estrategia que comunica los atributos del producto y marca; logrando en consecuencia la recomendación de la compra.

En este sentido, Kumar Boddu, *et al.* (2022), Sun, *et al.* (2023) consideran que el marketing digital basado en el uso de la inteligencia

artificial, es una estrategia operativa óptima para determinar los gustos, preferencias del cliente con base a su personalidad, cultura, tradiciones y contexto, generando información para la creación de contenido y el diseño de estrategias comerciales.

Yaiprasert & Hidayanto (2023) demostraron que las técnicas de aprendizaje automático son muy efectivas, dado que proponen un procedimiento sencillo de implementar, además proporcionan resultados consistentes con el potencial de mejorar la capacidad humana, lo que sugieren tanto Filipe, Pires & Gouveia (2023), somo Sakas, *et al.* (2023), Cadden, *et al.* (2023), Keke (2022), Zhang & Erturk (2022) coinciden en que la tecnología digital representada por herramientas digitales como la inteligencia artificial y el *big data* que impulsan las campañas publicitarias, influyen en el desarrollo de marcas a través de redes sociales elevando las ventas y fortaleciendo la ventaja competitiva.

6. CONCLUSIONES

La tecnología digital es el vehículo mediante el cual se comunica contenido en línea de un producto o servicio, incidiendo directamente en los propósitos de compra, la conducta y comportamiento experiencial; por lo que se considera un alcance mediador en relación de las percepción de contenido compartido en redes sociales, la web, aplicaciones digitales y otros mecanismos digitales de uso común, confirmando su incidencia en la percepción del contenido, la utilidad percibida, la apertura, la absorción de información; así como el desarrollo de comunicaciones que incentivan la conducta de consumo.

El modelo *framework* da soporte a la búsqueda de información y análisis de contenido susceptible de ser comunicado, entendiendo que queda compartido cuando se da retroalimentación y seguimiento.

Se destaca que entre los principales desafíos que enfrenta la micro y pequeña empresa de la industria cárnica es identificar la forma en que se están utilizando los medios digitales en la actualidad, partiendo de la estrategia de marketing digital (RACE) que implica indagar, actuar, convertir y comprometer la lealtad del cliente para lograr el análisis de información general de los clientes, una investigación de la

competencia, un análisis de aliados, de gustos y preferencias que conduzcan al análisis de oportunidades y desafíos de la industria cárnica.

Razón por la que se estima que el posicionamiento de la marca representa una propuesta de valor donde la comunicación de contenido y el uso de multicanales digitales integrados al marketing mediante tácticas de optimización de motores de búsqueda digital, son una oportunidad que permite con versatilidad y facilidad el pago en un *click*, la afiliación, la publicidad online, el uso *chatbot* y el marketing digital en redes sociales.

Por último, aún existen aspectos por analizar; por lo que es fundamental que el marketing digital se aplique atendiendo las innovaciones de tendencia como la inteligencia artificial, el marketing de influencia y la realidad aumentada, con la finalidad de analizar sus procesos de integración e intervención desde estrategias con la vocación empresarial de la empresa.

7. AGRADECIMIENTOS

La investigación fue realizada por integrantes de los Cuerpo Académico UAS-CA-272 “Economía del Sector Público y Políticas para el Desarrollo” y UAS-CA-361 “Estudios económicos, sociales y administrativos contemporáneos para el desarrollo regional, humano y sostenible” con el propósito de incidir en las líneas de investigación 1) políticas económicas y sociales, y 2) innovación y emprendimiento comunitario; al generar aportaciones y transferencia del conocimiento a través de este artículo como elemento pertinente en la promoción para el acceso universal al conocimiento y sus beneficios sociales que afectan directamente a diez micro empresas de la industria cárnica establecidas en el interior del Mercado Municipal de Salvador Alvarado, en Sinaloa México.

Agradecemos la apertura a los empresarios de 1). Carnicería W, 2). Carnicería Ime, 3). Carnicería Montoya, 4). Carnicería los Mautos, 5). Carnicería San Alfonso, 6). Carnicería Camacho´s, 7). Carniceria el Vaquero, 8). Carnicería La Mexicana, 9). Carnicería La Patrona y 10). Carnicerías Hugo´s; quienes permitieron la realización de la exploración y observación de su dinámica comercializadora.

8. REFERENCIAS

Abdelkader, O.A. (2023). ChatGPT's influence on customer experience in digital marketing: Investigating the moderating roles, *Heliyon,* 9 (8), e18770, pp. 1-11. DOI: https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18770

Acevedo, J.; Diaz-Molina, I.; Johan, S. & Valenzuela, P. (2023). Business advisory services and innovation during crises: Evidence from small businesses in Chile, *Journal of Business Research,* 168 (November, 114202), pp. 1-10. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114202

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention, *International Journal of Information Management*, 42 (October), pp. 65-77. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001

Armutcu, B.; Tan, A.; Amponsah, M.; Parida, S. & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media, *Acta Psychologica,* 240 (October, 104025), pp. 1-15. DOI: https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025

Amjad, T. (2022). Digital entrepreneurial marketing: A bibliometric analysis reveals an inescapable need of business schools, *The International Journal of Management Education,* 20 (2), 100655, pp. 1-8. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100655

Arnaboldi, M. & Coget, J.F. (2016). Social media and business: We've been asking the wrong question, *Organizational Dynamics,* 45 (1), pp. 47-54. DOI: https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.12.006

Bartikowski, B.; Richard, M. O. & Gierl, H. (2023). Fit or misfit of culture in marketing communication? Development of the culture-ladenness fit index, *Journal of Business Research,* 167 (November, 114191), pp. 1-11. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114191

Barykin, S.; Kristina Lavskaya, K.; Baydukova, N.; Kapustina, I.; Kalinina, O.; Naumova, E. & Dedyukhina, N. (2022). The complexity of digital marketing methodology implementation in air passenger transportation: the case of Russia, *Transportation Research Procedia,* 63 (1), pp. 695-702. DOI: https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.064

Biemans, W. (2023). The impact of digital tools on sales-marketing interactions and perceptions, *Industrial Marketing Management,* 115 (November), pp. 395-407. DOI: https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.10.015

Cadden, T.; Weerawardena, J.; Cao, G.; Duan, Y. & McIvor, R. (2023). Examining the role of big data and marketing analytics in SMEs innovation and competitive advantage: A knowledge integration perspective, *Journal of Business Research,* 168 (November, 114225), pp. 1-15. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114225

Cai, Y.J. & Choi, T.M. (2023). Omni-channel marketing strategy in the digital platform era, *Journal of Business Research,* 168 (November, 114197), pp. 1-10. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114197

Cardoso da Silva, D.J.; da Silva Stertz, E.; Gonçalves Portella, A.; Simões Gomes, C.F.; Lellis Moreira, M.A. & dos Santos, M. (2023). Social Media Platform for Digital Marketing: An Analysis Using CRITIC-GRA-3N Method, *Procedia Computer Science,* 221 (1), pp. 169-176, DOI: https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.07.024

Cho, M.; Yun, H. & Ko, E. (2023). Contactless marketing management of fashion brands in the digital age, *European Management Journal,* 41 (4), pp. 512-520. DOI: https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.12.005

Coombes, P.H. & Nicholson, J.D. (2013). Business models and their relationship with marketing: A systematic literature review, *Industrial Marketing Management,* 42 (5), pp. 656-664. DOI: https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.05.005

Dimitrios, B.; Ioannis, R.; Angelos, N. & Nikolaos. T. (2023). Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels, *Procedia Computer Science,* 219 (1), pp. 688-696. DOI: https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340

Dong, X.; Yuan, H. & Huang, L. (2023). The Negative Effect of Team Performance on Sponsorship Brand Performance: The Mediating Role of Social Identity Threat, *Procedia Computer Science,* 221 (1), pp. 17-24. DOI: https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.07.003

Eisenhauer, B.; Freeman, B. & Grunseit, A. C. (2022). Instabrand courtside: a content analysis of marketing strategies by food and beverage brands during the 2021 Australian Open tennis tournament, A*ustralian and New Zealand Journal of Public Health,* 46 (6), pp. 910-916. DOI: https://doi.org/10.1111/1753-6405.13308

Ehret, M.; Kashyap, V. & Wirtz, J. (2013). Business models: Impact on business markets and opportunities for marketing research, *Industrial Marketing Management,* 42 (5), pp. 649-655. DOI: https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.06.003

Filipe, F.; Pires, I. M. & Gouveia, A. J. (2023). Why Web Accessibility Is Important for Your Institution, *Procedia Computer Science,* 219 (1), pp. 20-27, DOI: https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.259

Foltean, F.S. (2019). Bridging marketing theory - practice gap to enhance firm performance: Introduction to the special issue, *Journal of Business Research,* 104 (November), pp. 520-528, DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.008

Hawaldar, I. T.; Ullal, M. S.; Sarea, A.; Mathukutti, R. T.; & Joseph, N. (2022). The Study on Digital Marketing Influences on Sales for B2B Start-Ups in South Asia, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity,* 8 (1), pp. 1-15. DOI: https://doi.org/10.3390/joitmc8010023

Hollebeek, L.D. (2019). Developing business customer engagement through social media engagement-platforms: An integrative S-D logic/RBV-informed model, *Industrial Marketing Management,* 81 (August), pp. 89-98. DOI: https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.016

Ianenko, M.; Ianenko, M. & Shevchuk, E. (2022). Digital transformation of marketing activities in transport systems management during COVID-19: experience, problems, prospects, *Transportation Research Procedia,* 63, pp. 878-886. DOI: https://doi-org.basesuas.idm.oclc.org/10.1016/j.trpro.2022.06.085

Iankova, S.; Davies, I.; Archer-Brown, C.; Marder, B. & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models, *Industrial Marketing Management,* 81 (August), pp. 169-179. DOI: https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001

Järvinen, J. & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing, *Industrial Marketing Management,* 54 (April), pp. 64-175. DOI: https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002

Jimbo, M.; Jefferson IV, F. A.; Ungerer, G. N.; Ziegelmann, M. J.; Köhler, T. S. & Helo, S. (2021). Vasectomy Reversal Online Marketing Practices: What Are We Putting Out There?, *Urology,* 156 (October), pp. 129-133, DOI: https://doi.org/10.1016/j.urology.2021.06.027

Keke, M.E. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies, *Transportation Research Procedia,* 63 (1), pp. 2579-2588. DOI: https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297

Khan, I. (2023). Customer engagement outcomes in mobile applications: Self-congruence as a moderator, *Journal of Retailing and Consumer Services,* 75 (November, 103497), pp. 1-10. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103497

Kulikovskaja, V.; Hubert, M.; Grunert, K. G. & Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement, *Journal of Retailing and Consumer Services,* 74 (September, 103445), pp. 1-15. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445

Kumar Boddu, R.S.; Santoki, A.A.; Khurana, S.; Koli, P.V.; Rai, R. & Agrawal, A. (2022). An analysis to understand the role of machine learning, robotics and artificial intelligence in digital marketing, *Materials Today: Proceedings,* 56 (4), pp. 2288-2292. DOI: https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.11.637

Lauzi, F.; Westphal, J.; Rangarajan, D.; Schaefers, T.; Parra-Merono, M. C. & De-Juan-Vigaray, M. D. (2023). Understanding sales enablement in complex B2B companies: Uncovering similarities and differences in a cross-functional and multi-level case study, *Industrial Marketing Management,* 108 (January), pp. 47-64. DOI: https://doi-org.basesuas.idm.oclc.org/10.1016/j.indmarman.2022.11.008

Lin, S. & Lin, J. (2023). How organizations leverage digital technology to develop customization and enhance customer relationship performance: An empirical investigation, *Technological Forecasting and Social Change,* 188, March, 122254, https://doi-org.basesuas.idm.oclc.org/10.1016/j.techfore.2022.122254

Maina, F.; Mburu, J. & Nyang'anga, H. (2023). Access to and utilization of local digital marketing platforms in potato marketing in Kenya, *Heliyon,* 9 (8), e19320, pp. 1-8. DOI: https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19320

Maglio, P.P. & Spohrer, J. (2013). A service science perspective on business model innovation, *Industrial Marketing Management,* 42 (5), pp. 665-670. DOI: https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.05.007

Masrianto, A.; Hartoyo, H.; Hubeis, A.V.S, N. & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity,* 8 (153), pp. 1-18. DOI: https://doi.org/10.3390/joitmc8030153

Ma, X. & Gu, X. (2024). New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy, *Heliyon,* 10 (8), pp. 1-12. DOI: https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29038

Mero, J.; Vanninen, H. & Keränen, J. (2023). B2B influencer marketing: Conceptualization and four managerial strategies, *Industrial Marketing Management,* 108 (January), pp. 79-93. DOI: https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.017

Müller, J. M.; Pommeranz, B.; Weisser, J. & Voigt K.-I. (2018). Digital, Social Media, and Mobile Marketing in industrial buying: Still in need of customer segmentation? Empirical evidence from Poland and Germany, *Industrial Marketing Management,* 73 (August), pp. 70-83, DOI: https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.033

Nobile, T. H. & Lorenzo, C. (2023). Personalisation (In)effectiveness in email marketing, *Digital Business,* 3 (2), December, 100058, pp. 1-10. DOI: https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100058

Pesci, S.; Galt, R. E.; Durant, J. L.; Manser, G. M.; Asprooth, L. & Pinzón, N. (2023). A digital divide in direct market farmers' online sales and marketing: Early pandemic evidence from California, *Journal of Rural Studies,* 101 (July, 103038), pp. 1-14. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.103038

Peterson, M. (2020). Modeling country entrepreneurial activity to inform entrepreneurial-marketing research, Journal of Business Research, 113 (1), pp. 105-116. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.042

Pilón, L.; Foster, A.; Zimmerman, P.-A. & Macbeth, D. (2023). The role of online marketing to engage healthcare workers with infection prevention and control information and resources: A pilot study, Infection, Disease & Health, 28 (3), August, pp. 168-176. DOI: https://doi.org/10.1016/j.idh.2023.02.002

Pisula, E.; Florek, M. & Homski, K. (2023). Marketing communication via geocaching – When and how it can be effective for places?, Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 42 (June, 100622), pp. 1-14. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100622

Pitt, C.S.; Plangger, K.A.; Botha, E.; Kietzmann, J. & Pitt, L. (2019). How employees engage with B2B brands on social media: Word choice and verbal tone, Industrial Marketing Management, 81 (August), pp. 130-137. DOI: https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.09.012

Rizvanović, B.; Zutshi, A.; Grilo, A. & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing, Technological Forecasting and Social Change, 186, (Part A, January, 122128), pp. 1-24. DOI: https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128

Salminen, J.; Yoganathan, V.; Corporan, J.; Jansen, B.J. & Jung, S.-G. (2019). Machine learning approach to auto-tagging online content for content marketing efficiency: A comparative analysis between methods and content type, Journal of Business Research, 101 (August), pp. 203-217. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.018

Sakas, D. P.; Reklitis, D. P.; Giannakopoulos, N. T. & Trivellas, P. (2023). The influence of websites user engagement on the development of digital competitive advantage and digital brand name in logistics startups, European Research on Management and Business Economics, 29 (2), pp. 1-18. DOI: https://doi-org.basesuas.idm.oclc.org/10.1016/j.iedeen.2023.100221

Sakas, D. P.; Reklitis, D. P.; Giannakopoulos, N. T. & Trivellas, P. (2023). The influence of websites user engagement on the development of digital competitive advantage and digital brand name in logistics startups, European Research on Management and Business Economics, 29 (2), pp. 1-18. DOI: https://doi-org.basesuas.idm.oclc.org/10.1016/j.iedeen.2023.100221

Shankar, V.; Grewal, D.; Sunder, S.; Fossen, B.; Peters, K. & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches, International Journal of Research in Marketing, 39 (2), pp. 541-565. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005

Simmons, G.; Palmer, M. & Truong, Y. (2013). Inscribing value on business model innovations: Insights from industrial projects commercializing disruptive digital innovations, *Industrial Marketing Management,* 42 (5), pp. 744-754. DOI: https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.05.010

Simmons, G.; Palmer, M. & Truong, Y. (2013). Inscribing value on business model innovations: Insights from industrial projects commercializing disruptive digital innovations, *Industrial Marketing Management,* 42(5), pp. 744-754. DOI: https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.05.010

Spada, I.; Chiarello, F.; Barandoni, S.; Ruggi, G.; Martini, A. & Fantoni, G. (2022). Are universities ready to deliver digital skills and competences? A text mining-based case study of marketing courses in Italy, Technological Forecasting and Social Change, 182 (September 121869), pp. 1-14. DOI: https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121869

Smirnova, M.M. (2020). Managing business and social network relationships in Russia: The role of relational capabilities, institutional support and dysfunctional competition, *Industrial Marketing Management,* 89 (August), pp. 340-354. DOI: https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.008

Su, J.; Zhang, Y. & Wu, X. (2023). How market pressures and organizational readiness drive digital marketing adoption strategies' evolution in small and medium enterprises, *Technological Forecasting and Social Change,* 193 (August, 122655), pp. 1-15. DOI: https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122655

Sun, C. (2021). Online Marketing Customer Search Based on 5G Network and Dynamic Image Sampling, *Microprocessors and Microsystems,* 1 (January 2021), pp.1-14. DOI: https://doi.org/10.1016/j.micpro.2021.104035

Sun, S.; Gao, X.; Yang, D.; Ma, H. & Li, M. (2023). Calculation method of benchmark value of line loss rate in transformer district considering marketing customer portrait, *Electric Power Systems Research,* 223 (October, 109618), pp. 1-8. DOI: https://doi.org/10.1016/j.epsr.2023.109618

Tapscott, D. (1996). *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*, Mc GraHill.

Toukola, S.; Ståhle, M. & Mahlamäki, T. (2023). Renaissance of project marketing: Avenues for the utilisation of digital tolos, *Project Leadership and Society,* 4 (December,100091), pp. 1-13. DOI: https://doi.org/10.1016/j.plas.2023.100091

Wu, X. & Huo, Y. (2023). Impact of the introduction of service robots on consumer satisfaction: Empirical evidence from hotels, *Technological Forecasting and Social Change,* 194, September, 122718, pp. 1-14. DOI: https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122718

Yaiprasert, C. & Hidayanto, A. N. (2023). AI-driven ensemble three machine learning to enhance digital marketing strategies in the food delivery business, *Intelligent Systems with Applications,* 18 (May, 200235), pp. 1-15. DOI: https://doi.org/10.1016/j.iswa.2023.200235

Zhang, L. & Erturk. E. (2022). Potential lessons from Chinese businesses and platforms for online networking and marketing: An exploratory study, *Social Sciences & Humanities Open,* 6 (1,100274), pp. 1-13. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2022.100274

Zhu, Z.; Zhou, Y.; Deng, X. & Wang, X. (2019). A graph-oriented model for hierarchical user interest in precision social marketing, *Electronic Commerce Research and Applications,* 35 (100845), pp. 1-12. DOI: https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100845

COHERENCIA EN LA COMUNICACIÓN Y PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES EN UNA SITUACIÓN DE CRISIS

MAJA ŠERIĆ
Universitat de València

1. INTRODUCCIÓN

La coherencia del mensaje que se pretende transmitir al público objetivo se afirma como un aspecto clave en la gestión de la comunicación en una situación de crisis. Comunicar un mensaje coherente está en el *modus operandi* de la comunicación integrada de marketing (Castañeda-García et al., 2020), que tiene como objetivo final crear relaciones duraderas con los consumidores y un valor de marca fuerte (Šerić et al., 2015). En una situación de crisis, es fundamental que las partes interesadas reciban un mensaje claro y coherente acerca de una empresa y sus productos. Esto es de particular importancia en el sector turístico, que se ha visto gravemente afectado por la reciente crisis del COVID-19, y más específicamente en el contexto de los destinos turísticos, que se han visto obligados a implementar drásticas medidas de prevención con el fin de transmitir que el destino en cuestión era seguro para visitar durante los tiempos difíciles.

El objetivo de este trabajo es comprender la coherencia de los mensajes recibidos por los consumidores durante el brote de COVID-19 sobre la seguridad de un destino turístico. Además, busca examinar las percepciones de los consumidores de las tres variables que se han confirmado como críticas en turismo durante la pandemia de COVID-19, es decir, la confianza en la comunicación proporcionada por las autoridades, las medidas de prevención adoptadas y la reputación del destino en crisis. Por último, se analizan las interrelaciones que existen entre la coherencia del mensaje y las percepciones de los consumidores.

El enfoque de este estudio está basado en los consumidores, puesto que tienen el control del proceso de comunicación (Kliatchko y Schultz, 2014) ya que seleccionan sólo aquellas fuentes de información que son relevantes para ellos (Kitchen y Schultz, 2009) y basándose en la integración de un conjunto de mensajes de esas fuentes, dan sentido a los mensajes que reciben (Finne y Grönroos, 2017). En particular, se consideran dos tipos de consumidores, ambos relevantes en el contexto de un destino turístico: de un lado los turistas y de otro lado los residentes. Examinar las opiniones de turistas y residentes en esta área de investigación es fundamental considerando el papel que estos dos actores tienen como embajadores del destino (Jeuring y Haartsen, 2017). Además, no solo los turistas, sino también los residentes del destino son extremadamente vulnerables durante situaciones de crisis por lo que es muy importante que reciban un mensaje claro y coherente sobre el destino turístico en tiempos caracterizados por una gran incertidumbre. Un análisis comparativo entre ellos proporcionará conocimientos e implicaciones significativas para la gestión de los destinos y las autoridades locales.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. COHERENCIA EN LA COMUNICACIÓN DE MARKETING

La coherencia del mensaje se define come el grado en que diferentes herramientas de comunicación de marketing, como la publicidad, las relaciones públicas, las promociones de venta y el marketing directo, entre otras, se centran en un mensaje común (Low, 2000). A nivel táctico, la coherencia se fundamenta en el principio de "una sola voz", lo que significa que los elementos sonoros, visuales o verbales son compartidos dentro de una sola herramienta de comunicación, como, por ejemplo, dentro de una campaña publicitaria. A nivel estratégico, la coherencia se refiere a la existencia de un mensaje común contenido entre múltiples herramientas y medios de comunicación (Navarro et al., 2010).

La coherencia en la comunicación ha sido identificada como un principio base de la comunicación integrada de marketing, siendo esta última entendida como un complejo proceso de entrega de un mensaje claro y

coherente a través de diferentes canales de comunicación con el objetivo de alcanzar el máximo impacto entre el público objetivo. En concreto, Šerić et al. (2015) señalan que la coherencia entre todos los mensajes de una campaña de comunicación integarda de marketing implica la existencia de un significado de marca común compartido por los consumidores, que resulta esencial para su adecuado conocimiento de la marca (Delgado-Ballester et al., 2012). No obstante, esto no implica necesariamente que todos los mensajes acerca de la marca tengan que ser idénticos, sino complementarios y, en cualquier caso, no contradictorios (Torp, 2009).

Una gestión eficaz de la coherencia del mensaje requiere que todos los puntos de contacto a través de los cuales los consumidores pueden ponerse en contacto con una marca estén coordinados y sean coherentes, incluidos los puntos de contacto tradicionales y digitales (Finne y Grönroos, 2017), así como las fuentes de información formales o generadas por la empresa y las informales o generadas por el usuario (Stojanovic et al., 2022). Esto significa que los mensajes lanzados a través de los medios de comunicación tradicionales deben de integrarse con los nuevos canales digitales donde los consumidores crean el significado de la marca (Šerić y Vernuccio, 2020).

2.2. COHERENCIA EN LA COMUNICACIÓN EN CRISIS EN EL CONTEXTO TURÍSTICO

En una situación de crisis, es esencial orientar las comunicaciones de marketing hacia la defensa y el desarrollo de la reputación y de la imagen del destino con el objetivo de prevenir y mitigar las consecuencias negativas de la crisis (Cambra-Fierro et al., 2022; Martín-Critikián et al., 2021). Por tanto, los profesionales de marketing que trabajan en el sector turístico tienen una responsabilidad de comunicarse eficientemente no solo con turistas, sino también con sus residentes para reducir su percepción de riesgo y restaurar la seguridad en sus mentes (Barbe y Pennington-Gray, 2018)

Una revisión reciente de la literatura sobre marketing hotelero sugiere que desde el comienzo de la crisis del COVID-19, las estrategias de comunicación se han examinado principalmente a través de la estrategia

de encuadre de mensajes (Šerić y Šerić, 2021), considerado un factor importante en el proceso de decisión de compra del viajero (Qi y Li, 2021). También se han analizado diferentes estilos y llamamientos de comunicación, así como la comunicación de medidas de prevención, exposición mediática y atención al COVID-19. Sin embargo, la coherencia en la comunicación en crisis y su relación con las percepciones y los comportamientos de los turistas no ha recibido suficiente atención (Šerić y Šerić, 2021).

Šerić et al. (2024) recientemente han señalado que, entre los siete principios base de la comunicación integrada de marketing, la coherencia en el mensaje ha sido el principio más desafiante para las empresas del sector turístico y hotelero durante la crisis del COVID-19. La relevancia e importancia de este aspecto no sólo persisten a lo largo del tiempo sino que también aumentan en tiempos de incertidumbre, por lo que es fundamental entender en qué medida viene percibida por los consumdiores y qué efectos tiene sobre otras variables clave en una situación de crisis.

2.3. PERCEPCIONES DE LOS CONSUMDIORES EN CRISIS EN EL CONTEXTO TURÍSTICO

En este trabajo se consideran las percepciones de los turistas y de los residentes de los siguientes tres aspectos críticos durante la pandemia del COVID-19: la confianza en la comunicación emitida por las autoridades, las medidas de prevención adoptadas y la reputación del destino.

El desarrollo de un destino turístico depende, entre otros aspectos, de la confianza en las autoridades y en las instituciones turísticas, así como de su capacidad para comunicar eficazmente con el público las políticas y medidas adoptadas e introducidas para hacer frente a la actual situación social, económica y empresarial (Nunkoo et al., 2012). En una situación de crisis, la confianza que muestran los turistas y los residentes en las autoridades representa uno de los requisitos clave para una comunicación y gestión de la crisis eficaz. En la literatura turística, la confianza en las autoridades se define y operacionaliza como una de las cinco dimensiones del constructo "confianza del turista hacia un destino" y juega un papel fundamental para la imagen positiva del destino,

su desarrollo y sostenibilidad (Liu et al., 2019). Rastegar et al. (2021) estudiaron la confianza percibida en la comunicación de las autoridades por parte de los posibles turistas durante la pandemia de COVID-19 y su impacto en la voluntad de apoyar un destino y la intención de viajar. Sus hallazgos demostraron que, en los países con mayor tasa de letalidad, la confianza en la comunicación incide de forma directa sobre la disponibilidad a apoyar un destino e indirecta sobre la intención de los turistas de viajar.

Por su parte, las medidas de prevención han sido consideradas como un elemento clave durante la gestión de la crisis del COVID-19 en el contexto turístico. Diferentes autores examinaron cómo las medidas de prevención adoptadas en los restaurantes influyeron en las actitudes de los clientes (p.e., Kang et al., 2021; Zhang et al., 2021), sus intenciones (p.e., Yu et al., 2021; Zhang et al., 2021), las opciones de patrocinio (p.e., Wang et al., 2021), la imagen afectiva y cognitiva (p.e., Yu et al., 2021) y el boca-oído (p.e., Yu et al., 2021). Por ejemplo, Kang et al. (2021) aplicaron la teoría de la reactancia psicológica para analizar las actitudes de los clientes hacia las medidas de prevención adoptadas durante la pandemia y descubrieron que las apelaciones por medidas cautelares causaron una mayor amenaza a la libertad. Zhang et al. (2021) estudiaron los efectos del poder, la densidad y la territorialidad percibida en las actitudes e intenciones de los consumidores. Sus hallazgos revelaron que las personas sin poder respondieron de manera más positiva a un restaurante con alta densidad construida. También descubrieron que las actitudes y las intenciones de volver son similares entre personas con más poder en las dos condiciones de densidad. De otro lado, Wang et al (2021) examinaron la relación entre la distancia social y tres opciones de patrocinio diferentes (comer en el lugar, pedir comida para llevar o no comer y buscar otra opción) entre los consumidores de restaurantes. Esos autores descubrieron que la seguridad percibida, la comodidad y la popularidad enfatizaban el impacto de las medidas de seguridad en estas opciones. Finalmente, Yu et al. (2021) demostraron que los atributos de higiene percibidos en el hotel influyeron positivamente en la imagen cognitiva y afectiva, resultando en un boca-oído

positivo y la intención de volver a visitar entre los huéspedes que han utilizado los servicios del hotel.

Por último, tanto la confianza percibida en la comunicación por las autoridades como las medidas de prevención adoptadas juegan un papel importante en la reputación del destino en una situación de crisis sanitaria. La reputación del destino es un constructo relativamente nuevo en la literatura turística, estrechamente relacionado, pero a la vez distinto de la identidad, la marca y la imagen de un destino (Darwish y Burns, 2019). Al analizar el impacto de la reputación en el comportamiento boca-oído y las intenciones de comportamiento de los clientes, la teoría de la señalización se utiliza a menudo para explicar cómo la reputación puede servir como una señal de información externa que impacta los juicios y las actitudes de los consumidores (Su et al., 2014, 2018). Tanto a nivel cognitivo como afectivo, las asociaciones positivas con la reputación de una organización indican alta calidad y, por lo tanto, mejoran la probabilidad de realizar compras futuras (Bartikowski et al., 2011). Los estudios han confirmado además que la reputación puede exhibir una influencia tanto mediada (p.e., Keh y Xie, 2009) como directa en la lealtad (p.e., Su et al., 2014) y la satisfacción con el destino (p.e., Su et al., 2018). El estudio reciente de Šerić et al. (2023) ha mostrado que la reputación del destino tenía un efecto directo positivo sobre el boca-oído de los residentes durante la situación de crisis sanitaria.

3. OBJETIVOS

Los objetivos de este trabajo se detallan a continuación:

- Examinar en qué medida los turistas y los residentes de un destino turístico perciben la coherencia en la comunicación recibida durante la pandemia del COVID-19 sobre la seguridad de un destino turístico durante la crisis.

- Comprender las percepciones de los turistas y residentes acerca de la confianza en la comunicación, las medidas de prevención y la reputación del destino durante la crisis.

- Comparar las evaluaciones de las variables examinadas entre los turistas y los residentes.
- Analizar las interrelaciones entre la coherencia de los mensajes recibidos de un lado y las percepciones de los turistas y de los residentes de otro, centrándose estas últimas en la confianza percibida en la comunicación, la percepción de las medidas de prevención y la percepción de la reputación del destino.
- Estudiar las interrelaciones entre la confianza percibida en la comunicación, la percepción de las medidas de prevención y la percepción de la reputación del destino desde el punto de vista de los turistas y de los residentes.

4. METODOLOGÍA

4.1. ESTUDIOS EMPÍRICOS

Para dar respuesta a los objetivos de investigación planteados, se han llevado a cabo dos estudios empíricos, uno entre los turistas del destino y otro entre sus residentes. Ambas investigaciones se realizaron durante la pandemia del COVID-19 en Croacia, un destino que ha experimentado un notable auge turístico, registrando los mejores resultados a nivel mundial en llegadas de turistas internacionales a pesar de la pandemia del COVID-19 (OMT, 2021).

Los turistas internacionales que participaron en este estudio han sido reclutados durante su visita a Croacia. Se ha creado un cuestionario estructurado para la recogida de datos. El cuestionario ha sido sometido a un pretest antes de haber sido suministrado a los encuestados. Originariamente el cuestionario ha sido redactado en inglés y posteriormente ha sido traducido en alemán, italiano y español. La recogida de datos se ha basado en un muestreo de conveniencia y ha resultado en un total de 371 respuestas. Después de eliminar 38 respuestas que no han sido válidas, la muestra final ha sido compuesta por 333 turistas internacionales.

De otro lado, los residentes fueron reclutados online. Antes de lanzar la encuesta, se ha llevado a cabo un pretest para realizar los ajustes

necesarios al cuestionario y las instrucciones para su correcta cumplimentación. El cuestionario ha sido redactado en croata. La encuesta principal se distribuyó a 1.000 participantes que vivían en Croacia y tenían 18 años o más, obteniendo un total de 520 respuestas. Después de eliminar las respuestas no calificadas, la muestra final consistía en 480 individuos.

4.2. EVALUACIÓN DE LAS VARIABLES OBJETO DE ESTUDIO

Con respecto a la evaluación de las variables objeto de estudio, la coherencia en la comunicación ha sido examinada a través del ítem que evaluaba en qué medida los encuestados han percibido coherencia entre los mensajes que promocionaban a Croacia como un destino seguro durante la pandemia del COVID-19. Para ello, se han considerado numerosas fuentes tanto online, como, por ejemplo: sitios web informativos sobre el COVID-19 (Centro Europeo para la Prevención y el Control de las Enfermedades-ECDC, Re-open EU, Worldometer), sitios web de la Organización de Turismo de Croacia/Gobierno de Croacia/Embajada de Croacia, diferentes plataformas de reserva online (Airbnb, Booking.com, Expedia, etc.), *social media* (Tripadvisor, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, etc.), sitios web de aerolíneas/aeropuertos, sitios web de agencias de viajes/turoperadores, sitios web de hoteles/restaurantes/hostelería, apps de proveedores de servicios turísticos (en dispositivos móviles o tabletas). También se han tenido en cuenta las fuentes offline, como: oficinas de la Organización de Turismo de Croacia/puntos de información turística, oficinas de compañías aéreas/aeropuertos, oficinas de agencias de viajes/turoperadores, hoteles/restaurantes, TV/radio, periódicos/revistas, guías turísticos/folletos, ferias/otros eventos, recomendaciones de familia/amigos/conocidos, turistas y residentes.

La confianza percibida por las autoridades se operacionalizó a través de los siguientes cuatro ítems del estudio de Rastegar et al. (2021): 1) tengo confianza en la información proporcionada por las autoridades croatas sobre la incidencia de infectados y fallecidos por la pandemia del COVID-19 en el país, 2) he admirado la sinceridad y transparencia de las autoridades croatas desde el principio de la pandemia del COVID-19, 3) describiría a las autoridades croatas como honestas en su

respuesta a la pandemia del COVID-19 y 4) mi nivel de confianza en la información y la comunicación proporcionada por las autoridades croatas ha aumentado desde el principio de la pandemia del COVID-19.

Las medidas de prevención se evaluaron siguiendo Hsieh et al. (2021) a través de los siguiente cinco ítems: 1) higiene de los espacios usados por consumidores, 2) disponibilidad de desinfectantes de manos, 3) uso de mascarillas por parte de los empleados, 4) uso de mascarillas por parte de otras personas y 5) distancia social.

La escala de reputación contó con cinco ítems y fue adaptada del estudio de Marinao et al. (2012). En concreto se consideraron los siguientes aspectos de la reputación: 1) Croacia tiene un buen nombre y una buena reputación durante la pandemia del COVID-19, 2) durante la pandemia del COVID-19, Croacia tiene una mejor reputación que otros países similares, 3) la gente respeta mucho a Croacia durante la pandemia del COVID-19, 4) la gente habla muy bien de Croacia durante la pandemia del COVID-19 y 5) la buena reputación de Croacia se debe a cómo este destino gestionó la pandemia del COVID-19.

Todos los ítems han sido evaluados con una escala Likert de 5 puntos.

5. RESULTADOS

5.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Para el procesamiento de datos, se ha llevado a cabo un análisis descriptivo para entender el perfil de los encuestados y comprender la coherencia en la comunicación y las percepciones de la confianza en la comunicación, las medidas de prevención y la reputación del destino. Con el objetivo de contrastar la normalidad de datos, se han realizado pruebas de normalidad que sugirieron que la distribución no ha sido normal, lo que ha implicado el uso de pruebas no paramétricas. Por ello, se ha empleado la prueba U Mann-Whitney para comparar las dos muestras. Además, se ha utilizado la correlación de Spearman para analizar las interrelaciones entre las variables objeto de estudio.

5.2. PERFIL DE LOS ENCUESTADOS

Con respecto al perfil de los turistas internacionales, 47,7% fueron mujeres, 50,8% eran hombres, mientras 1,5% de los encuestados ha preferido no especificar su género. La edad media de los encuestados ha sido de 44 años. La mayoría de los participantes tenía estudios postuniversitarios (42,3%) y universitarios (40,5%). Con respecto a la ocupación, el 50,2 % eran empleados, el 20,1% autónomos, el 15,9% jubilados, mientras el 9% eran estudiantes. Un total del 36% viajaba por primera vez a Croacia, mientras que otros (64%) han estado en el destino más de una vez. Los turistas provenían de 36 países diferentes, principalmente de EE.UU. (18,9%), Alemania (18%), Reino Unido (13,5%), Austria (7,5%) e Italia (4,5%).

Entre los residentes, 54,4% eran mujeres y 45,6% hombres. Su edad media ha sido de 40 años. Un total de 49,2% de los participantes tenía estudios preuniveristarios, el 32,5 % estudios universitarios, mientras el 18.3% tenía estudios postuniversitarios. Más de la mitad de ellos eran empleados (52,9%), el 24,2% eran estudiantes, mientras los demás estaban jubilados (9,6%), trabajaban por cuenta propia (8,1%), estaban desempleados (3,5%) o tenían varias ocupaciones en ese momento o preferían no especificar su ocupación (1,7%). En relación con el área de residencia, el 54,8% de los encuestados residían en Croacia Adriática, mientras los demás (45,2%) residían en Croacia Continental.

5.3. HALLAZGOS SEGÚN OBJETIVOS

Con respecto al primer objetivo de investigación, -examinar en qué medida los turistas y los residentes de un destino turístico perciben la coherencia en la comunicación recibida durante la pandemia del COVID-19 sobre la seguridad de un destino turístico durante la crisis-, los resultados demuestran niveles relativamente altos de coherencia de los mensajes percibidos entre los turistas y más moderados entre los residentes (véase Tabla 1).

El segundo objetivo de este estudio ha sido comprender las percepciones de los turistas y residentes acerca de la confianza en la comunicación, las medidas de prevención y la reputación del destino durante la

crisis. Según se puede observar en la Tabla 1, la confianza en la comunicación ha recibido evaluaciones medias moderadas entre los turistas y relativamente bajas entre los residentes. La mayoría de las medidas de prevención adoptadas ha recibido puntuaciones altas entre los turistas y más moderadas entre los residentes. El uso de mascarillas por parte de otras personas y la distancia social han sido los ítems peor evaluados por los dos grupos. Con respecto a la reputación del destino durante la pandemia, los turistas otorgaron puntuaciones relativamente altas, mientras que los residentes evaluaron todos los ítems con puntuaciones más bajas que los turistas.

TABLA 1. *La coherencia en la comunicación y las percepciones de los turistas y de los residentes*

Variables/ÍTEMS	TURISTAS		RESIDENTES		PRUEBA U
	Media	DT	Media	DT	Sig.
Coherencia en la comunicación (COH)					
COH1	4,00	,902	3,55	1,010	,001
Confianza en la comunicación (CON)					
CON1	3,73	,994	2,58	1,265	,000
CON2	3,55	,985	2,53	1,189	,000
CON3	3,65	,968	2,37	1,195	,000
CON4	3,59	,980	2,23	1,115	,000
Medidas de prevención (MED)					
MED1	4,38	,750	3,42	,960	,000
MED2	4,54	,758	4,04	,964	,001
MED3	4,32	,939	3,79	1,043	,001
MED4	3,53	1,134	3,19	1,030	,001
MED5	3,62	1,085	2,40	1,103	,000
Reputación (REP)					
REP1	4,08	,821	3,68	,943	,001
REP2	4,03	,866	3,52	,982	,001
REP3	3,91	,884	3,79	,890	,135
REP4	4,02	,841	3,74	,874	,001
REP5	3,98	,859	2,80	1,058	,000

Fuente: elaboración propia

El tercer objetivo de la investigación ha sido comparar las evaluaciones de la coherencia en la comunicación y de las percepciones entre los turistas y los residentes. Los indicadores de todas las variables examinadas han sido mejor evaluados por los turistas que por los residentes del destino. La prueba U de Mann Whitney ha demostrado que las diferencias en estas evaluaciones han sido significativas en todos los casos menos para un ítem de la reputación (en concreto, la gente respeta mucho a Croacia durante la pandemia del COVID-19). Este ítem ha recibido evaluaciones parecidas entre los turistas y los residentes (véase Tabla 1).

Con respecto al cuarto objetivo de investigación, -analizar las interrelaciones entre la coherencia de los mensajes recibidos de un lado y las percepciones de los turistas y de los residentes de otro-, se observan correlaciones significativas en el nivel 0.01 entre la coherencia en la comunicación y las demás variables. La coherencia en la comunicación tiene la correlación más fuerte con la reputación, seguida por la confianza en la comunicación y las medidas de prevención, tanto entre los turistas como entre los residentes (véase Tabla 2).

TABLA 2. *Las correlaciones entre la coherencia en la comunicación y las percepciones de los turistas y de los residentes*

	Variables	COH	CON	MED	REP
TURISTAS	Coherencia en la comunicación (COH)		,458**	,310**	,489**
	Confianza en la comunicación (CON)	,458**		,421**	,535**
	Medidas de prevención (MED)	,310**	,421**		,477**
	Reputación (REP)	,489**	,535**	,477**	
RESIDENTES	Variables	COH	CON	MED	REP
	Coherencia en la comunicación (COH)		,369**	,361**	,709**
	Confianza en la comunicación (CON)	,369**		,366**	,429**
	Medidas de prevención (MED)	,361**	,366**		,362**
	Reputación (REP)	,709**	,429**	,362**	

Fuente: elaboración propia

Estudiar las interrelaciones entre la confianza percibida en la comunicación, la percepción de las medidas de prevención y la percepción de la reputación del destino desde el punto de vista de los turistas y de los residentes ha sido el último objetivo de esta investigación. Según se puede observar en la Tabla 2, se afirman correlaciones significativas en el nivel 0,01 entre todas esas variables tanto entre los turistas como entre los residentes. Se observa la correlación más fuerte entre la confianza en la comunicación y la reputación en ambos grupos investigados. Entre los turistas, la correlación más débil (si bien significativa en el nivel 0,01) ha sido entre la confianza en la comunicación y las medidas de prevención. Entre los residentes, la correlación más débil (aunque también significativa en el nivel 0,01) se encuentra entre las medidas de prevención y la reputación.

6. DISCUSIÓN

Los resultados de este estudio sugieren una serie de implicaciones de gestión del destino turístico durante una situación de crisis. En primer lugar, transmitir una mensaje claro y coherente a través de diferentes fuentes de información es de fundamental importancia. Esto implica coordinar tanto las fuentes online como offline, al igual que las fuentes creadas por las autoridades y las empresas de un lado, como aquellas generadas por los consumidores de otro. Si bien la coherencia en la comunicación ha recibido puntuaciones relativamente altas entre los turistas, los residentes han sido algo más escépticos. Esto implica que los profesionales de comunicación tienen que prestar especial atención a las fuentes de información accesibles a este público y a la coherencia de los mensajes que se emiten a través de estas fuentes. La coherencia en la comunicación tiene una correlación significativa con la reputación del destino, especialmente entre los residentes, lo que ulteriormente afirma la necesidad y la importancia de transmitir mensajes claros y coherentes a lo largo de toda la crisis.

En segundo lugar, la confianza en la comunicación proporcionada por las autoridades ha sido la variable peor evaluada por los dos grupos de interés, habiendo recibido evaluaciones bastante bajas entre los

residentes. Este hallazgo es importante para las autoridades a la hora de gestionar la comunicación en una situación de crisis, que en todo momento se debe de basar en la transparencia, la sinceridad y la honestidad. Teniendo en cuenta que los resultados sugieren que esta variable tiene correlación más fuerte con la reputación del destino, tanto entre los turistas como entre los residentes, las autoridades deben de prestar mucha atención sobre la integridad de sus mensajes en una situación de crisis.

En tercer lugar, las medidas de prevención relacionadas con la higiene de los espacios usados por consumidores, la disponibilidad de desinfectantes de manos y el uso de mascarillas por parte de los empleados han sido valoradas positivamente por los turistas, si bien han recibido puntuaciones más bajas entre los residentes. En cambio, el uso de mascarillas por otras personas y la distancia social son aspectos que requieren mayor atención, teniendo en cuenta que son las medidas con las peores evaluaciones entre los turistas y los residentes. Debido a las correlaciones significativas entre las medidas de prevención y otras variables examinadas, especialmente la reputación y la confianza, es importante implementarlas de forma adecuada y con el objetivo de proporcionar la seguridad a los visitantes y a los ciudadanos.

7. CONCLUSIONES

Este estudio aborda cuatro variables clave a la hora de gestionar un destino turístico en una situación de crisis: la coherencia en la comunicación, la confianza en la comunicación, las medidas de prevención y la reputación del destino. El doble enfoque turista-residente proporciona hallazgos e implicaciones relevantes y permite entender la problemática abordada desde una perspectiva más holística. No obstante, el estudio está limitado a solo un destino turístico, por lo que los resultados no pueden ser generalizados. Futuras contribuciones podrían llevar a cabo investigaciones cross-culturales en situaciones de crisis de alcance mundial con el objetivo de obtener resultados más representativos. Además, se podrían estudiar otras variables clave, como por ejemplo, el compromiso y la lealtad del turista y del residente.

8. AGRADECIMIENTOS

Este trabajo ha sido desarrollado en el marco del proyecto GV/2021/176 subvencionado por la Generalitat Valenciana, Conselleria de Innovación, Universidades, Ciencia y Sociedad Digital, Dirección General de Ciencia e Investigación.

9. REFERENCIAS

Barbe, D. y Pennington-Gray, L. (2018). Using situational crisis communication theory to understand Orlando hotels' Twitter response to three crises in the summer of 2016. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, 1*(3), 258-275.

Bartikowski, B., Walsh, G. y Beatty, S.E. (2011). Culture and age as moderators in the corporate reputation and loyalty relationship. *Journal of Business Research*, *64*(9), 966-972.

Cambra-Fierro, J., Fuentes-Blasco, M., Gao, L.X., Melero-Polo, I. y Trifu, A. (2022). The influence of communication in destination imagery during COVID-19. *Journal of Retailing & Consumer Services, 64,* 102817.

Castañeda-García, J.A., Frías-Jamilena, D.M., Del Barrio-García, S. y Rodríguez-Molina, M.A. (2020). The effect of message consistency and destination-positioning brand strategy type on consumer-based destination brand equity. *Journal of Travel Research, 59*(8), 1447-1463.

Darwish, A. y Burns, P. (2019). Tourist destination reputation: An empirical definition. *Tourism Recreation Research, 44*(2), 153-162.

Delgado-Ballester, E., Navarro, A. y Sicilia, M. (2012). Revitalising brands through communication messages: The role of brand familiarity. *European Journal of Marketing, 46*(1), 31-51.

Finne, A. y Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing, 51*(3), 445-463.

Hsieh, Y.(J.), Chen, Y.L., y Wang, Y.C. (2021). Government and social trust vs. hotel response efficacy: A protection motivation perspective on hotel stay intention during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management, 97,* 102991.

Jeuring, J.H.G. y Haartsen, T. (2017). Destination branding by residents: The role of perceived responsibility in positive and negative word-of-mouth. *Tourism Planning & Development, 14*(2), 240-259.

Kang, G.W., Piao, Z.(Z.) y Ko, J.Y. (2021). Descriptive or injunctive: How do restaurant customers react to the guidelines of COVID-19 prevention measures? The role of psychological reactance. *International Journal of Hospitality Management, 95,* 102934.

Keh, H.T. y Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, *38*(7), 732-742.

Kitchen, P.J. y Schultz, D.E. (2009). IMC: New horizon/false dawn for a marketplace in turmoil? *Journal of Marketing Communications, 15* (2/3), 197-204.

Kliatchko, J.G. y Schultz, D. (2014). Twenty years of IMC. *International Journal of Advertising, 33*(2), 373-390.

Liu, J., Wang, C., Fang, S. y Zhang, T. (2019). Scale development for tourist trust toward a tourism destination. *Tourism Management Perspectives, 31,* 383-397.

Low, G.S. (2000). Correlates of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research, 40*(3), 27-39.

Marinao, E., Torres, E. y Chasco, C. (2012). Trust in tourist destinations. The role of local inhabitants and institutions. *Academia Revista Latinoamerica de Administracion, 51*, 27–47.

Martin-Critikian, D., Rodriguez-Terceno, J., Gonzalvez-Valles, J.E. y Vinaras-Abad, M. (2021). Tourism advertising in times of crisis: The case of Spain and COVID-19. *Administrative Sciences, 11*, 101.

Navarro Bailón, M.A., Delgado Ballester, E. y Sicilia Piñero, M. (2010). Cómo crear una campaña de comunicación integrada: Propuesta metodológica a través del nivel de consistencia del mensaje. *Universia Business Review, 26*, 150-167.

Nunkoo, R., Ramkissoon, H. y Gursoy, D. (2012). Public trust in tourism institutions. *Annals of Tourism Research, 39*(3), 1538-1564.

OMT (2021). *Global tourism sees upturn in Q3 but recovery remains fragile.* Recuperado de https://www.unwto.org/news/global-tourism-sees-upturn-in-q3-but-recovery-remainsfragile.

Qi, H. y0 Li, F.S. (2021). Travelers' emotional experiences during the COVID-19 outbreak: The development of a conceptual model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *47*, 389-397.

Rastegar, R., Seyfi, S. y Rasoolimanesh, M. (2021). How COVID-19 case fatality rates have shaped perceptions and travel intention?. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 47*, 353-364.

Stojanovic, I., Andreu, L. y Curras-Perez, R. (2022). Social media communication and destination brand equity. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 13*(4), 650-666.

Su, L., Huang, S., van der Veen, R. y Chen, X. (2014). Corporate social responsibility, corporate reputation, customer emotions and behavioral intentions: A structural equation modeling analysis. *Journal of China Tourism Research*, *10*(4), 511-529.

Su, L., Swanson, S.R. y Chen, X. (2018). Reputation, subjective well-being, and environmental responsibility: The role of satisfaction and identification. *Journal of Sustainable Tourism, 26*(8), 1344-1361.

Šerić, M., Gil-Saura, I. y Ozretić-Došen, Đ. (2015). Insights on integrated marketing communications: Implementation and impact in hotel companies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *27*(5), 958-979.

Šerić, M., Ozretić-Došen, Đ. y Mikulić, J. (2023). Antecedents and moderators of positive word of mouth communication among tourist destination residents during the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, *26*(2), 224-241.

Šerić, M. y Šerić, M. (2021). Sustainability in hospitality marketing during the COVID-19 pandemic. Content analysis of consumer empirical research. *Sustainability*, *13*(18), 10456.

Šerić, M. y Vernuccio, M. (2020). The impact of IMC consistency and interactivity on city reputation and consumer brand engagement: the moderating effects of gender. *Current Issues in Tourism, 23*(17), 2127-2145.

Šerić, M., Vernuccio, M., & Pastore, A. (2024). Revising the basic principles of integrated marketing communications during a health-related crisis: the case of Croatian tourism and hospitality industry. *Corporate Communications: An International Journal, 29*(2), 257-278.

Torp, S. (2009). Integrated communications: From one look to normative consistency. *Corporate Communications: An International Journal*, *14* (2), 190-206.

Wang, D., Yao, J. y Martin, B.A. (2021). The effects of crowdedness and safety measures on restaurant patronage choices and perceptions in the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management, 95,* 102910.

Yu, J., Seo, J. y Hyun, S.S. (2021). Perceived hygiene attributes in the hotel industry: Customer retention amid the COVID-19 crisis. *International Journal of Hospitality Management, 93,* 102768.

Zhang, L., Wei, W., Line, N.D. y McGinley, S. (2021). Social distancing: The effect of density and power on restaurant consumers. *International Journal of Hospitality Management*, *96*, 102964.

EL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO HERRAMIENTA PARA LOGRAR UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA CON EL CLIENTE

JUAN MIGUEL AHUMADA CERVANTES
Universidad Autónoma de Sinaloa

MÓNICA LILIANA RIVERA OBREGÓN
Universidad Autónoma de Sinaloa

ORACIO VALENZUELA VALENZUELA
Universidad Autónoma de Sinaloa

MARIANA RODRÍGUEZ CASTRO
Universidad Autónoma de Sinaloa

1. INTRODUCCIÓN

En la era digital en la que vivimos, la comunicación efectiva con el cliente se ha convertido en un pilar fundamental para el éxito empresarial. La capacidad de comprender las necesidades, expectativas y deseos de los clientes, así como de brindar respuestas rápidas y personalizadas, es esencial para construir relaciones sólidas y duraderas.

La comunicación entre empresas y consumidores ha experimentado una transformación sin precedentes. La propagación de la tecnología y la proliferación de datos han generado un entorno donde la personalización y la relevancia son imperativos para captar la atención de los clientes. Al respecto Lozano, Toro y Calderón (2021) señalan que "es importante y necesario que las empresas o negocios utilicen las tecnologías de información, se mantengan actualizadas en cuanto a la gama de herramientas que se ofrecen en el mercado, y que pueden ser aprovechadas para hacer Marketing" (P. 907).

Desde el punto de vista del marketing, "se asegura que cada vez alcanza mayor auge el tema de la IA, mismo que está impactando especialmente

a las empresas de investigación de mercados debido a que la información ya se encuentra disponible y solo hay que saber administrarla de manera adecuada" (Wirth, 2018, p. 93). En este contexto, la inteligencia artificial (IA) emerge como una poderosa herramienta capaz de transformar la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes. "La inteligencia artificial en conjunto con el marketing 5.0 aporta al posicionamiento de las empresas, debido a que integran una amplia gama de herramientas y recursos útiles para predecir, analizar y comprender a sus clientes, de igual forma permite la comprensión de grandes grupos de información para optimizar recursos y tomar decisiones" (Morales y Zaldumvide, 2023, p. 363). Desde sistemas de chatbots hasta algoritmos de recomendación, la inteligencia artificial ofrece un abanico de soluciones innovadoras para mejorar la comunicación y la experiencia del cliente. Para Rouhiainen (2018), la Inteligencia artificial "es la capacidad de las máquinas para usar algoritmos, aprender de los datos y utilizar lo aprendido en la toma de decisiones tal y como lo haría un ser humano. Pero, a diferencia de las personas, los dispositivos basados en IA no necesitan descansar y pueden analizar grandes volúmenes de información a la vez" (P. 17). Asimismo, la proporción de errores es significativamente menor en las máquinas que realizan las mismas tareas que sus contrapartes humanas. "La IA se define como la simulación de procesos de inteligencia humana por medio de máquinas que se extiende a través de capacidades tales como el reconocimiento de voz, la toma de decisiones, la búsqueda semántica y las diversas técnicas de aprendizaje automático" (Devang et al, 2019, p. 30).

En la misma sintonía, Jarek y Masurek (2019) describen y definen a la inteligencia artificial y su relación con el marketing de la siguiente manera:

La IA pretende la imitación de funciones cognitivas de la mente humana en las máquinas. Es así como, la IA tiene potencial de aplicación en la mercadotecnia, por su capacidad de aprendizaje y predicción a partir de base de datos, que facilitan el diseño de técnicas inteligentes para la automatización de la experiencia con el cliente en entornos interactivos que fomenten la construcción de relaciones a largo plazo.

Este tipo de tecnología está revolucionando las formas y maneras de hacer negocios, tal es la importancia que incluso se están preparando

escenarios en los cuales los empresarios o directivos de las organizaciones basen sus decisiones en software predictivos, lo cual es un tema ambicioso y por demás controversial, considerando que serían algoritmos que realizarían este tipo de predicciones.

Por esto, el escenario tecnológico empresarial presenta un interesante abanico de opciones para la implementación de la inteligencia artificial (Jarek y Masurek, 2019, p. 56).

En esta ponencia, se exploran el impacto y las posibilidades que ofrece el uso de la inteligencia artificial en la comunicación con el cliente. Se analizan cómo estas tecnologías pueden ayudar a entender mejor las necesidades individuales de los clientes, anticipar sus demandas y ofrecer respuestas y soluciones personalizadas en tiempo real.

Así mismo, esta ponencia busca ofrecer una visión integral sobre cómo el uso de la inteligencia artificial puede ser una herramienta poderosa para lograr una comunicación efectiva con el cliente, impulsando así el crecimiento y la competitividad de las empresas en el mercado actual.

2. OBJETIVOS

En el entorno empresarial actual, donde la competencia es feroz y las expectativas de los clientes son cada vez más exigentes, el uso de la inteligencia artificial (IA) se ha convertido en una estrategia clave para potenciar la comunicación con el cliente. Ante este panorama, es crucial establecer objetivos claros y alcanzables que guíen la implementación efectiva de la IA en este ámbito.

Por ello, en este apartado, se delinean los objetivos fundamentales que guiarán la investigación, sobre el uso de la inteligencia artificial como una herramienta estratégica para alcanzar una comunicación efectiva con el consumidor. Siendo el objetivo principal "Explorar cómo la implementación estratégica de la inteligencia artificial puede potenciar la comunicación entre empresas y consumidores, permitiendo una interacción más personalizada, relevante y eficaz, con el fin de mejorar la experiencia del consumidor y fortalecer las relaciones marca-cliente en la era digital"

Proponiéndonos en todo momento, definir de manera precisa los objetivos que persigue el uso de la inteligencia artificial como herramienta para lograr una comunicación efectiva con el cliente. Estos objetivos no solo apuntan a mejorar la satisfacción del cliente, sino también a optimizar los procesos internos de la empresa y a potenciar su competitividad en el mercado.

Al establecer estos objetivos de manera clara y específica, esta ponencia busca proporcionar una hoja de ruta práctica y orientada a resultados para aquellas empresas que deseen aprovechar el potencial de la inteligencia artificial en la comunicación con el cliente

3. METODOLOGÍA

Para comprender plenamente cómo la inteligencia artificial puede ser empleada como una herramienta eficaz para mejorar la comunicación con el cliente, es esencial contar con una metodología rigurosa y bien definida. En este apartado, se detalla la metodología que guio la exploración y análisis de este tema crucial.

En primer lugar, se establecieron las categorías y subcategorías de estudio que guiaron el desarrollo de la investigación, las cuales quedaron de la siguiente manera:

Categoría 1: Herramientas actuales de IA utilizadas por las empresas para lograr una comunicación eficiente con los consumidores.

Subcategorías:

1. Herramientas de IA utilizadas actualmente por las empresas para eficientar la comunicación con los consumidores.
2. Resultados obtenidos por las empresas derivados del uso de las herramientas actuales de IA para comunicarse con los consumidores.

Categoría 2: Herramientas y estrategias de IA que podrían ser utilizadas por las empresas para eficientar su comunicación con los consumidores:

Subcategorías:

1. Herramientas de IA que podrían ser utilizadas por las empresas para eficientar su comunicación con los consumidores.
2. Estrategias de IA que podrían ser implementadas por las empresas para eficientar la comunicación con los consumidores.

Después, se realizó una exhaustiva revisión bibliográfica para identificar las últimas tendencias, investigaciones y mejores prácticas en el uso de inteligencia artificial en la comunicación con el cliente.

Para enriquecer aun más el análisis y obtener perspectivas especializadas, se llevaron a cabo entrevistas y consultas con expertos en inteligencia artificial, comunicación empresarial y experiencia del cliente. Estas conversaciones permitieron profundizar en aspectos técnicos, estratégicos y prácticos relacionados con el tema de la ponencia.

Se utilizaron tanto métodos cualitativos como cuantitativos para analizar los datos recopilados durante la investigación.

Con base en los hallazgos producto de la investigación, se desarrollaron recomendaciones prácticas y conclusiones fundamentadas que puedan orientar a las empresas en la implementación de inteligencia artificial para mejorar la comunicación con el cliente. Estas recomendaciones fueron respaldadas por evidencia empírica y por la experiencia acumulada durante el proceso de investigación.

Al seguir la metodología planteada, esta investigación ofrece un análisis riguroso y orientado a la acción sobre el uso de inteligencia artificial como herramienta para lograr una comunicación efectiva con el cliente.

4. RESULTADOS

Después de un exhaustivo análisis y aplicación de la metodología, es preciso presentar los resultados obtenidos en relación con el uso de la inteligencia artificial como herramienta para lograr una comunicación efectiva con el cliente. En este apartado, se destacan los hallazgos más significativos derivados de la investigación.

En este sentido Zúñiga, Mora, y Molina (2023) comentan que:

La correcta aplicación de la inteligencia artificial, permite la optimización de recursos y disminución de costes; pero sobre todo tiene un impacto transcendental para los clientes, ya que facilita el anticiparnos a las necesidades de ellos y ofrecer soluciones a las mismas, inclusive antes de que ellos las busquen mediante el análisis predictivo; o, empleando cookies, técnicas Deep learning y el uso de chatbots, se pueda obtener datos de variadas fuentes de información para crear contenido de publicidad lo más personalizada posible (Zúñiga, Mora y Molina, 2023, p. 19).

"Las técnicas de Marketing Digital más destacadas son: la Inteligencia Artificial, las Redes Sociales, el Marketing de Contenido y el Mobile marketing" (Viteri, Herrera y Bazurto, 2018, p. 764). En el mismo sentido Murillo y Vizuete (2023) comentan que "la complejidad de la sociedad global exige, por su heterogeneidad y diferenciación territorial, cultural, cognitiva y socioeconómica, un tratamiento con un marketing de contenidos personalizados, particularizados y contextualizados que solo lo puede dar el marketing 5.0 con el apoyo de la inteligencia artificial" (P. 23). "En la actualidad las pocas organizaciones que buscan realizar labores de marketing sin incluir la IA se encuentran destinadas a caer gradualmente en la obsolescencia ya que la IA facilita cada vez más la investigación de mercados y el aprovechamiento de los resultados que se puedan obtener de dicha investigación" (Cuervo, 2021, p. 26). "Si bien la IA ha existido durante décadas, su reciente popularidad se debe a tres factores principales: El crecimiento de Big Data; la disponibilidad de potencia computacional barata y escalable; y el desarrollo de nuevas técnicas para su aprovechamiento" (Overgoor, Chica, Rand y Wieshampel, 2019, p.156). "Gracias a este concepto de la IA, las empresas que la incorporan en sus estrategias de marketing pueden predecir las orientaciones y preferencias de los clientes, monitorear y analizar el comportamiento de compra y predecir así las próximas acciones del consumidor al respecto" (Yegin, 2020, p.489).

En sintonía con lo anterior Espinet (2023) indica que:

La capacidad de la IA para procesar grandes cantidades de datos en tiempo real es esencial para ofrecer personalización dinámica. Los algoritmos pueden ajustar automáticamente las ofertas y paquetes en

respuesta a cambios en las preferencias del cliente, eventos especiales o tendencias emergentes en la industria turística. Por ejemplo, si un cliente muestra un interés repentino en actividades culturales en un destino específico, la IA puede adaptar rápidamente las ofertas para incluir experiencias relacionadas, creando así un paquete personalizado en-tiempo real (Espinet, 2023, p. 359).

Por su parte, Reyero (2021) menciona que:

A través de la IA el marketing puede brindarles a los profesionales de mercadeo inspiración para crear productos o servicios ya que permite simular procesos que el humano no es capaz de hacer, asimismo permite calcular y analizar resultados de encuestas, estudios realizados a los usuarios y clientes para evaluarlos y conocer sus preferencias gracias a sus capacidades computacionales.

El autor menciona que la IA aporta al marketing poder realizar ventas de manera personalizadas y automatizadas, y estas capacidades tecnológicas que brinda la IA son utilizadas en "áreas como el análisis predictivo, la relación con los clientes (CRM`s) y la publicidad digital".

la IA ha generado un gran impacto en la "publicidad digital gracias a la publicidad programática y las herramientas de automatización de gestión de audiencias y distribución de la publicidad". (Reyero, 2021, p. 35).

De acuerdo con Pérez et al. (2023) se pueden establecer los siguientes tipos de aportes por la IA al marketing:

- El aprendizaje automático o machine learning, el cual permite programar la publicidad por medio de algoritmos predictivos, los cuales aprenden y mejoran constantemente permitiendo la fidelización de los clientes y super personalizar los productos en función de los detalles específicos de estos.

- El procesamiento del lenguaje natural (PLN) el cual apoya lo relacionado con las solicitudes de compra realizadas a través de herramientas de voz tales como Amazon Alexa. Estos permiten la comprensión de las palabras y tonos de voz del cliente

lo cual transforma en texto y posibilita la asignación de prioridades en las llamadas de estos.

- El reconocimiento de texto (textrecognition) permite el reconocimiento de bloques de texto para una vez logrado esto poder establecer una conversación con el cliente de forma automática para satisfacer sus requerimientos o aclarar sus necesidades.
- El reconocimiento visual (visual recognition). Aplicado novedosamente a los pagos y análisis de fotografías que permiten verificar la validez de las tarjetas bancarias. También para el caso específico de la promoción de artículos por ejemplo de cremas faciales al analizar la piel de la cara de los clientes y recomendar un producto y como otro ejemplo, en las cadenas de montaje para validar el estado correcto del empaquetado y embalado de los productos.
- El big data entrega importantes volúmenes de información la cual una vez analizada puede utilizarse en la predicción del comportamiento de los consumidores.
- El aprendizaje profundo (deeplearning) permite el uso de imágenes en lugar de la utilización de texto para las compras online de productos, logra identificar además logotipos de imágenes que son compartidas por los clientes a través de las redes sociales, así como dirigir la publicidad en las plataformas según las preferencias visuales de los clientes.
- Las cadenas de bloques (blockchain) posibilitan ejecutar campañas publicitarias a través de múltiples canales de información por separado tales como portátiles, tabletas, móviles, etc.

Como se puede observar, la IA sería el factor diferenciador a nivel de competitividad entre una empresa u otra, esto representa un abanico de opciones que pondrían en la nueva era a las empresas que se alineen con esta nueva realidad tecnológica (Peréz et al, 2026, p. 80).

Como se puede percibir uno de los resultados más destacados es la capacidad de la inteligencia artificial para personalizar la comunicación

con el cliente de manera más precisa y relevante. Los sistemas de IA pueden analizar datos demográficos, comportamientos pasados y preferencias individuales para ofrecer mensajes y recomendaciones adaptadas a cada cliente, lo que conduce a una experiencia más satisfactoria y a una mayor fidelización.

Otro aspecto importante es la mejora en la eficiencia y la velocidad de respuesta que proporciona la inteligencia artificial. Los chatbots y otros sistemas de IA pueden resolver consultas y proporcionar asistencia las 24 horas del día, los 7 días de la semana, sin necesidad de intervención humana. Esto no solo reduce los tiempos de espera para los clientes, sino que también libera recursos internos y permite a las empresas atender un mayor volumen de consultas de manera simultánea.

La investigación ha revelado que el uso de inteligencia artificial en la comunicación con el cliente no solo tiene beneficios operativos, sino que también puede contribuir significativamente a la toma de decisiones y a la formulación de estrategias empresariales más sólidas. Al analizar grandes volúmenes de datos de interacción con el cliente, la IA puede identificar patrones y tendencias que ayudan a las empresas a anticipar las necesidades del mercado y a adaptar sus estrategias de manera proactiva.

Por último, los resultados indican un impacto positivo en la satisfacción y la lealtad del cliente como resultado del uso de inteligencia artificial en la comunicación. Los clientes valoran la conveniencia, la personalización y la eficiencia que ofrecen los sistemas de IA, lo que se traduce en una mayor predisposición a seguir interactuando con la marca y a recomendarla a otros.

Con la presentación de estos resultados, se busca destacar el potencial transformador de la inteligencia artificial como herramienta para lograr una comunicación efectiva con el cliente, así como proporcionar ideas prácticas para su implementación exitosa en diferentes contextos empresariales

5. DISCUSIÓN

El uso de la inteligencia artificial (IA) como herramienta para lograr una comunicación efectiva con el cliente plantea una serie de cuestiones

relevantes y desafíos que deben ser discutidos para comprender plenamente su impacto y sus implicaciones. En este apartado, se profundiza en algunos temas clave derivados de la investigación y análisis:

Chávez (2021) enfatiza que "el impacto material de la Inteligencia Artificial en el marketing consiste en resolver las actividades requeridas con eficiencia, velocidad y costos conforme a las necesidades de sus clientes y que el continuo desarrollo de la inteligencia artificial va a transformar y consolidar en el futuro la relación existente entre el marketing y su cliente" (P. 21).

En palabras de Martínez y Medina (2020), "la inteligencia artificial al servicio del marketing puede aportar un gran escenario de competencias en donde las empresas se enfoquen hacia el posicionamiento de sus productos en las principales plataformas digitales y de redes sociales", tales como:

Tecnología IA: Aprendizaje Automático (Machine Learning)

Área del marketing: Producto, precio, distribución, publicidad digital, servicio al cliente.

Aporte al marketing:

1. Propicia la publicidad programática mediante algoritmos predictivos, capaces de aprender y mejorar constantemente.

2. Fidelización de clientes, Hiperpersonalización de productos, segmentación de mercado (clustering).

Receptiviti: es un software que analiza los mensajes de texto y voz de las personas para revelar su psicología, personalidad, emociones y toma de decisiones en tiempo real y así identificar clientes susceptibles de responder a ofertas de productos o servicios por correo.

Data Driven Marketing: Conjunto de conocimientos y decisiones que surgen del análisis de datos de fuentes internas y externas, referente a los consumidores para:

1. Reducir el tiempo en la toma de decisiones estratégicas.

2. Probar las campañas de marketing con métricas y resultados en tiempo real, lo que permiten adoptar medidas correctivas para la mejora continua.

3. Personalizar los mensajes y ofertas a fin de mejorar la experiencia del cliente.

4. Predecir el comportamiento de los consumidores y responder de forma inmediata a sus acciones.

5. Mejora la selección del target y optimizar la integración de canales cruzados.

Hana, plataforma de la compañía SAP (siglas en alemán Systeme Anwendungen und Produkte) que significa: sistemas, aplicaciones y productos. Se emplea para administrar las bases de datos de transacciones de información de los clientes y ventas.

Adext: aplicación que pretende identificar audiencias o grupos demográficos según las necesidades de los anuncios y maneja automáticamente los presupuestos dentro de las plataformas (Google AdWords, Facebook e Instagram) y optimiza los anuncios varias veces al día.

Chatbots: ayuda a segmentar, personalizar y automatizar la interacción con clientes (Martínez y Medina (2020, p. 36).

Uno de los principales debates en torno al uso de IA en la comunicación con el cliente es encontrar el equilibrio adecuado entre la automatización de procesos y la personalización de la experiencia. Si bien la automatización puede mejorar la eficiencia y la escalabilidad, la personalización es fundamental para construir relaciones sólidas y satisfacer las necesidades individuales de los clientes. Es crucial encontrar formas de utilizar la IA para ofrecer comunicaciones personalizadas sin perder la autenticidad y la humanidad en la interacción.

Otra preocupación importante es el tratamiento ético de los datos del cliente y la protección de su privacidad. El uso de IA implica recopilar y analizar grandes cantidades de datos personales, lo que plantea interrogantes sobre el consentimiento, la transparencia y la seguridad de la información. Es fundamental establecer políticas y prácticas que

garanticen el uso ético de la IA y respeten los derechos y las preocupaciones de privacidad de los clientes.

La implementación efectiva de IA en la comunicación con el cliente requiere no solo de tecnología avanzada, sino también de habilidades y capacidades humanas. Es necesario capacitar al personal para comprender y utilizar adecuadamente las herramientas de IA, así como para interactuar de manera efectiva con los clientes en un entorno digital. Además, el desarrollo de habilidades blandas, como la empatía y la creatividad, sigue siendo fundamental para ofrecer experiencias de cliente excepcionales.

Como se puede percibir el surgimiento de la IA está transformando el papel de los profesionales de marketing y atención al cliente. En lugar de realizar tareas rutinarias y repetitivas, estos profesionales están adoptando un enfoque más estratégico y centrado en la resolución de problemas. La IA permite a los equipos de marketing y atención al cliente centrarse en actividades de mayor valor añadido, como la creación de contenido creativo, la interpretación de datos y la resolución de consultas complejas.

Al abordar estos temas de discusión, la investigación busca promover un diálogo abierto y reflexivo sobre el uso de la inteligencia artificial en la comunicación con el cliente, así como identificar áreas de oportunidad y desafíos que deben ser abordados en la implementación y evolución de estas tecnologías.

6. CONCLUSIONES

La implementación de la inteligencia artificial (IA) como herramienta para lograr una comunicación efectiva con el cliente representa una oportunidad sin precedentes para las empresas de todas las industrias. Tras analizar en profundidad este tema, se ha llegado a una serie de conclusiones fundamentales:

Categoría 1: Herramientas actuales de IA utilizadas por las empresas para lograr una comunicación eficiente con los consumidores.

Subcategorías:

1. Herramientas de IA utilizadas actualmente por las empresas para eficientar la comunicación con los consumidores.

- Análisis de Sentimientos en Redes Sociales.
- Asistentes Virtuales y Chatbots.
- Plataformas de Recomendación y Filtrado.
- Segmentación y Marketing Predictivo.
- Automatización de Correos Electrónicos y Campañas de Marketing.

2. Resultados obtenidos por las empresas derivados del uso de las herramientas actuales de IA para comunicarse con los consumidores.

- Una mejora en la experiencia del cliente al ofrecer respuestas rápidas y precisas a las consultas a través de chatbots y asistentes virtuales.
- Un aumento en la eficiencia operativa y una reducción de costos al automatizar las tareas repetitivas y la gestión de consultas simples mediante chatbots.
- Una personalización de la comunicación por parte de las empresas con los consumidores en función de sus preferencias individuales, historial de compras y comportamientos pasados.
- Una optimización de campañas de marketing mediante el análisis de grandes volúmenes de datos de clientes.
- Una mayor comprensión del cliente mediante el análisis de sentimientos en redes sociales y otras plataformas que han permitido a las empresas obtener una comprensión más profunda de las opiniones y preferencias de los consumidores.

Categoría 2: Herramientas y estrategias de IA que podrían ser utilizadas por las empresas para eficientar su comunicación con los consumidores:

Subcategorías:

1. Herramientas de IA que podrían ser utilizadas por las empresas para eficientar su comunicación con los consumidores.

- IA Conversacional Avanzada que incluyan nuevas generaciones de chatbots y asistentes para el procesamiento de emociones que adapten mejor las respuestas a las emociones y estados de ánimo de los usuarios.
- Hiperpersonalización en Tiempo Real que permita una personalización aún más granular y en tiempo real de la comunicación con los consumidores.
- Realidad Aumentada y Virtual para crear experiencias inmersivas y personalizadas para los consumidores.
- Generación de Contenido Automatizado para campañas de marketing, redes sociales y otros canales de comunicación.
- Inteligencia Emocional Artificial para desarrollar capacidades de inteligencia emocional artificial más avanzadas, lo cual permitiría comprender y responder a las emociones humanas de manera más auténtica y empática.

2. Estrategias de IA que podrían ser implementadas por las empresas para eficientar la comunicación con los consumidores.

- Utilizar algoritmos de IA para segmentar a los clientes en grupos más específicos en función de sus comportamientos, preferencias y características demográficas.
- Implementar chatbots y asistentes virtuales que utilicen inteligencia artificial para interactuar con los clientes en tiempo real.
- Utilizar herramientas de IA para monitorear y analizar las conversaciones en redes sociales y otros canales de comunicación.
- Implementar sistemas de IA para automatizar el proceso de marketing, incluida la segmentación de audiencia, la personalización de contenido, la optimización del momento de envío y la medición del rendimiento de las campañas.

- Utilizar técnicas de análisis predictivo basadas en IA para predecir el comportamiento futuro de los clientes, como las tendencias de compra, la probabilidad de abandono y las preferencias de productos.
- Implementar sistemas de IA para generar contenido de manera automatizada, como correos electrónicos, publicaciones en redes sociales, blogs y otros materiales de marketing.

A manera de resumen se pueden distinguir los siguientes aspectos relacionados con la inteligencia artificial:

la IA mejora la experiencia del cliente. Al permitir una comunicación más personalizada, relevante y eficiente, la IA contribuye a mejorar significativamente la experiencia del cliente. Los sistemas de IA pueden anticipar las necesidades individuales de los clientes y ofrecer respuestas y soluciones adaptadas en tiempo real, lo que resulta en una mayor satisfacción y fidelización.

La IA optimiza la eficiencia operativa. La automatización de tareas y procesos mediante la IA conlleva una mejora notable en la eficiencia operativa de las empresas. Los chatbots, los sistemas de análisis de datos y otras herramientas de IA pueden liberar recursos internos, reducir los tiempos de respuesta y mejorar la capacidad de gestionar un mayor volumen de consultas de manera simultánea.

La ética y la privacidad son fundamentales. A medida que las empresas aprovechan la IA para mejorar la comunicación con el cliente, es fundamental garantizar el tratamiento ético de los datos y la protección de la privacidad del cliente. Es necesario establecer políticas y prácticas claras que promuevan la transparencia, el consentimiento informado y la seguridad de la información.

El papel del profesional de marketing y atención al cliente evoluciona. La adopción de IA está transformando el rol de los profesionales de marketing y atención al cliente, quienes ahora se centran en actividades más estratégicas y creativas. Si bien la IA automatiza tareas rutinarias, sigue siendo indispensable la presencia humana para interpretar datos, resolver consultas complejas y mantener la autenticidad en la interacción con el cliente.

En conclusión, el uso de la inteligencia artificial como herramienta para lograr una comunicación efectiva con el cliente ofrece beneficios significativos en términos de experiencia del cliente, eficiencia operativa y competitividad empresarial. Sin embargo, es crucial abordar de manera responsable los desafíos éticos y de privacidad, así como capacitar a los profesionales para adaptarse a este nuevo entorno digital. Con una implementación cuidadosa y estratégica, la IA tiene el potencial de transformar radicalmente la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes, impulsando el crecimiento y el éxito a largo plazo.

7. REFERENCIAS

Cuervo, C. A. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing. aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación. Vol. 8 (24). 26 -41. ISSN 1889-7304. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo.

Chávez Bravo, J. C. (2021). La influencia de la inteligencia artificial en el futuro del marketing. Big Bang Faustiniano, 10(3). https://doi.org/10.51431/bbf.v10i3.690.

Devang, V., Chintan, S., Gunjan, T. & Krupa, R. (2019). Aplicaciones de la inteligencia artificial en el marketing. Anales de la Universidad Dunarea de Jos de Galati: Fascicle: XVII, Medicine, 25(1), 28–36

Espinet, S. (2023). Influencia del entorno psicosocial en la adecuación de los servicios ofertados por hoteles para contribuir a la resiliencia del sector turístico ante la crisis provocada por la pandemia COVID 19. Dilemas Contemporáneos. https://doi.org/https://doi.org/10.46377/dilemas.v2i10.3539.

Jarek, K., y Masurek, G. (2019). Marketing e Inteligencia Artificial. Revista de Negocios de Europa Central, Vol. 8 (2), 46-55. doi: http://dx.doi.org/10.18267/j.cebr.213.

Lozano, B. V., Toro, M. F. y Calderón D. J. (2021). El marketing digital herramientas y tendencias actuales. Dominio de las Ciencias. Vol. 7 (6). 907-921. ISSN-e 2477-8818. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788

Morales D. A. y Zaldumvide D. (2023). Marketing 5.0 como eje de posicionamiento en las empresas del Ecuador. 593 Digital Publisher CEIT. Vol. 8 (3).363-376. ISSN-e 2588-0705. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?

Martínez, A. y Medina, R. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura. Pro Sciences, 4(30), 36-47. doi: https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47

Murillo, A. D. y Vizuete J. M. (2023). El Impacto de la IA en el Marketing de Contenidos dentro del Contexto del Marketing 5.0. Revista de investigación sigma. Vol.11 (01). https://doi.org/10.24133/yz85g716. https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/3311.

Overgoor, G., Chica, M., Rand, W., y Weishampel, A. (2019). Dejar que los ordenadores tomen el control: el uso de la IA para resolver problemas de marketing. California Management Review, 61(4), 156–185.

Pérez, A. R., Villegas, C. J., Cabascango, J. C., y Soria, E. R. (2023). Inteligencia artificial como estrategia de innovación en empresas de servicios unvisión. Revista Publicando, Vol. 10 (38), 74-82. doi: https://doi.org/10.51528/rp.vol10.id2359.

Reyero, R. (2021). hayas marketing natural. Obtenido de https://www.hayasmarketing.com/blog/la-inteligencia-artificial-ia-y-su-aplicacion-en-marketing.

Rouhiainen, L. (2018). Inteligencia artificial; 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro. Editorial Planeta. Primera edición: noviembre de 2018. SBN: 978-84-17568-08-5 https://planetadelibrosec0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/40/39308_Inteligencia_artificial.pdf

Zúñiga, Freddy, Diego Alejandro Mora Poveda, y Diego Patricio Molina Mora. 2023. «La Importancia De La Inteligencia Artificial En Las Comunicaciones En Los Procesos Marketing». Vivat Academia 156:19-39. https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1474.

Viteri, F. Herrera, L. A. y Bazurto, A. F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento. Vol. 2 (1). 764 – 783. ISSN-e 2588-073X. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo.

Wirth, N. (2018). Hola marketing, ¿en qué te puede ayudar la inteligencia artificial? Revista Internacional de Investigación de Mercados, Vol. 60(5), 435–438.

Yegin, T. (2020). El lugar y el futuro de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing. Ekev Akademi Dergisi, 24(81), 489-506

SECCION III.

INNOVACIÓN DOCENTE Y EDUCATIVA, Y OTRAS LÍNEAS DE TRABAJO EN COMUNICACIÓN

ESPACIOS SONOROS. UN ESTUDIO DE CASO SOBRE INNOVACIÓN DOCENTE EN EL ÁREA DE COMUNICACIÓN BAJO UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

PALOMA RODERA MARTÍNEZ
UDIT. Universidad de Diseño y Tecnología

1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo, se profundiza en la exploración de la innovación docente desde una perspectiva multidisciplinaria, donde se entrelazan aspectos como la comunicación contemporánea, la transferencia de conocimiento y los Espacios Sonoros. Nos adentramos en un estudio de caso concreto, enmarcado en el Proyecto de Investigación: "Madrid Mítico Virtual", donde se ha llevado a cabo un taller focalizado en los Espacios Sonoros, desde una óptica que considera las diferencias de género.

El análisis de este estudio de caso nos conduce a reflexionar sobre la naturaleza de los lenguajes artísticos como agentes generadores de conocimiento. Partiendo de la experiencia de la autora en el ámbito de la experimentación teatral, se postula que estos lenguajes ofrecen una vía alternativa de aprendizaje, más allá de los tradicionales parámetros cognitivos. En este sentido, el teatro y los Espacios Sonoros se convierten en herramientas pedagógicas poderosas que fomentan la participación activa y la comprensión profunda de los contenidos.

El taller sobre Espacios Sonoros se erige como un espacio de convergencia donde se exploran los fundamentos del sonido y su interacción con otras disciplinas presentes en el proyecto de investigación. A través de actividades prácticas y reflexiones teóricas, los participantes pueden experimentar de primera mano cómo el sonido puede ser utilizado como

un medio de comunicación eficaz y expresivo, capaz de trascender barreras lingüísticas y culturales.

Asimismo, el enfoque de género en este estudio de caso nos invita a considerar las distintas perspectivas y experiencias que aportan hombres y mujeres al proceso de aprendizaje y creación en los Espacios Sonoros. La inclusión de esta dimensión enriquece la discusión y nos permite vislumbrar nuevas posibilidades para promover la equidad y la diversidad en el ámbito educativo y cultural.

En conclusión, este capítulo ofrece una mirada profunda y reflexiva sobre la innovación docente en el contexto de los Espacios Sonoros, destacando su potencial como herramienta para la transferencia de conocimiento y la comunicación contemporánea. A través del análisis de un caso concreto y la integración de una perspectiva de género, se abre la puerta a nuevas formas de enseñanza y aprendizaje que promueven la participación activa y la inclusión social.

2. OBJETIVOS

2.1. ESTRUCTURA DEL CAPÍTULO

El capítulo se estructura de la siguiente manera:

Introducción al tema:

Se establece una base sólida al abordar el tema en cuestión, esclareciendo los conceptos clave que intervienen en el proceso de aprendizaje. Esta introducción sirve como punto de partida para profundizar a lo largo del capítulo.

Aplicación de premisas y resultados del seminario:

Se analizan las premisas que guiaron el desarrollo del seminario en el contexto específico de la Universidad Francisco de Vitoria. Además, se presenta el resultado obtenido del seminario, incluyendo la documentación generada por el alumnado y la literatura producida en el mismo.

Esto proporciona una visión práctica y tangible de la implementación de nuevas metodologías en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Contextualización y conclusiones:

Se ofrece una contextualización dentro del marco del proyecto Madrid Mítico Virtual, resaltando la conexión entre la investigación y la práctica educativa. Asimismo, se presentan las conclusiones derivadas de la tesis inicial, las cuales refuerzan, mediante la experiencia y los datos de investigación correspondientes, la efectividad de nuevas metodologías en los procesos de aprendizaje en la Educación Superior, que van más allá de los enfoques tradicionales centrados únicamente en aspectos cognitivos.

Este enfoque estructural permite abordar el tema de manera integral, desde la introducción de los conceptos fundamentales hasta la aplicación práctica en un contexto específico, y finalmente, la contextualización dentro de un proyecto más amplio y las conclusiones derivadas de la experiencia práctica y la investigación.

3. METODOLOGÍA

A continuación, presentamos el curso de Espacios sonoros tal y como se propone a sus integrantes:

Descripción de la actividad

El Curso de Exploración y Creación de Espacios Sonoros es una inmersión completa en el mundo de la comunicación audiovisual, con un enfoque particular en el diseño y desarrollo de entornos sonoros. Bajo la dirección de la experimentada docente Paloma Rodera Martínez, los participantes tendrán la oportunidad de adentrarse en los aspectos fundamentales del sonido y su aplicación en diversos contextos comunicativos.

- Título del Curso: Exploración y Creación de Espacios Sonoros: Una Inmersión en la Comunicación Audiovisual
- Departamento: Educación (Posgrado)
- Responsable de la Actividad: Paloma Rodera Martínez

- Profesor/Formador que Imparte la Actividad: Paloma Rodera Martínez
- Dirigido a: Alumnos de la Facultad de Comunicación
- Fechas:
    - Fecha de Inicio: 06 de octubre de 2021
    - Fecha de Finalización: 24 de noviembre de 2021
- Convocatoria Año Académico: Ordinaria Primer Semestre (CO1)
- Número de Créditos: 1
- Descripción de la Actividad:

El Curso de Exploración y Creación de Espacios Sonoros es una inmersión completa en el mundo de la comunicación audiovisual, con un enfoque particular en el diseño y desarrollo de entornos sonoros. Bajo la dirección de la experimentada docente Paloma Rodera Martínez, los participantes tendrán la oportunidad de adentrarse en los aspectos fundamentales del sonido y su aplicación en diversos contextos comunicativos.

- Contenidos:

    1. El Sonido: Desde sus fundamentos físicos hasta su percepción psicológica, se explorará en detalle el fenómeno del sonido y su importancia en la comunicación.

    2. Qué es un Espacio Sonoro: Se analizará la noción de espacio sonoro y su relevancia en la creación de experiencias audiovisuales inmersivas.

    3. Construcción de Espacios Sonoros: Los participantes aprenderán técnicas y herramientas para diseñar y construir entornos sonoros cautivadores y efectivos.

    4. Edición de Sonido: Se abordarán los principios básicos de la edición de sonido, así como las mejores prácticas para mejorar la calidad y coherencia de los proyectos sonoros.

5. Flujos de Trabajo y Formatos de Salida: Se examinarán diferentes flujos de trabajo para la producción de contenido sonoro, así como los formatos de salida más comunes en el ámbito audiovisual.

6. Proyecto: Madrid Mítico Virtual: Como parte integrante del curso, los participantes trabajarán en un proyecto práctico relacionado con la creación de espacios sonoros dentro del contexto del Madrid Mítico Virtual, permitiendo así la aplicación directa de los conocimientos adquiridos.

Desarrollo y Programación de la Actividad: El curso se desarrollará de manera teórico-práctica, combinando sesiones expositivas con actividades prácticas que permitirán a los participantes poner en práctica los conceptos aprendidos.

Formato/Modalidad: Las clases se llevarán a cabo de forma presencial, ofreciendo así un ambiente propicio para la interacción y el aprendizaje colaborativo.

Modo de Inscripción: Los interesados podrán inscribirse en el curso mediante el envío de un correo electrónico a la dirección proporcionada: paloma.rodera@ufv.es

Lugar y Horarios: Las sesiones se llevarán a cabo en el espacio Proyecta 1, los miércoles de 16:30 a 18:00 horas, brindando así una programación accesible para los participantes.

Número de Horas: La duración total del curso será de 25 horas, distribuidas a lo largo del período de realización.

Requisitos para el Reconocimiento de Créditos:

- La asistencia será controlada mediante una hoja de firmas, siendo necesario cumplir con un porcentaje mínimo de asistencia para obtener el reconocimiento de los créditos.

La evaluación se basará en un trabajo final que deberá ser presentado al término del curso, así como en la participación activa y colaborativa en las diferentes sesiones y actividades propuestas.

Programa del Seminario: Creación de Espacios Sonoros

1. El Sonido
   - Sesión: 1.5 horas (sesión teórica de formación del sonido y conceptos básicos)
   - Trabajo Autónomo: 1 hora (estudio de referencias de forma autónoma por parte del alumno)
2. ¿Qué es un Espacio Sonoro?
   - Sesión: 1.5 horas (sesión teórica sobre conceptos básicos)
   - Trabajo Autónomo: 1 hora (estudio de referencias de forma autónoma por parte del alumno)
3. Construcción de Espacios Sonoros
   - Sesión: 1.5 horas (sesión teórica de conceptos básicos)
   - Trabajo Autónomo: 1.5 horas (ejercicios individuales por parte del alumno)
4. Recogida del Sonido: Software y Hardware
   - Sesión: 1.5 horas (sesión teórica de conceptos básicos)
   - Trabajo Autónomo: 2.5 horas (ejercicios individuales por parte del alumno)
5. Edición del Sonido. Flujos de Trabajo y Formatos de Salida
   - Sesión: 1.5 horas (sesión teórica de conceptos básicos)
   - Trabajo Autónomo: 2.5 horas (ejercicios individuales por parte del alumno)
6. Proyecto de Investigación: MMV (Madrid Mítica Virtual) I
   - Sesión: 1.5 horas (explicación de procesos de trabajo)
   - Trabajo Autónomo: 3 horas (generación de piezas del proyecto final del seminario)

7. Proyecto de Investigación: MMV (Madrid Mítica Virtual) II
    - Sesión: 1.5 horas (revisión de procesos y resultados)
    - Trabajo Autónomo: 3 horas (trabajo autónomo del alumno en la creación de las piezas finales)

Especificaciones sobre los contenidos del curso propuesto:

¿Qué es el sonido?

El sonido es una vibración mecánica que se transmite a través de un medio (como el aire, el agua o sólidos) en forma de ondas de presión. Estas ondas sonoras son percibidas por el oído humano y otros dispositivos de detección de sonido.

Aquí hay algunos conceptos básicos relacionados con el sonido:

- **Frecuencia**: Es el número de ciclos de vibración por unidad de tiempo y se mide en hercios (Hz). La frecuencia está relacionada con la altura tonal del sonido: cuanto mayor es la frecuencia, más agudo es el sonido.
- **Amplitud**: Es la medida de la intensidad o la energía del sonido y se relaciona con su volumen. Se mide en decibelios (dB). Cuanto mayor es la amplitud, más fuerte es el sonido.
- **Timbre**: Es la característica que nos permite distinguir entre diferentes fuentes de sonido, incluso si tienen la misma frecuencia y amplitud. Por ejemplo, nos permite diferenciar entre el sonido de un piano y el de una guitarra, aunque ambas emitan la misma nota.
- **Longitud de onda**: Es la distancia entre dos crestas adyacentes (o valles) de una onda sonora. Se relaciona inversamente con la frecuencia: a mayor frecuencia, menor longitud de onda, y viceversa.
- **Velocidad del sonido**: Es la velocidad a la que viajan las ondas sonoras a través de un medio. Esta velocidad varía según el medio en el que se propague el sonido y las condiciones ambientales (como la temperatura y la presión).

- **Reflexión, absorción y difracción**: Son fenómenos que ocurren cuando las ondas sonoras interactúan con superficies u objetos en su entorno. La reflexión implica que el sonido rebota en una superficie, la absorción implica que parte del sonido se disipa al ser absorbido por el material y la difracción implica que el sonido se dobla alrededor de obstáculos.

Estos son solo algunos de los conceptos básicos relacionados con el sonido. El estudio del sonido es parte de disciplinas como la física, la acústica y la música, entre otras.

¿Qué es un espacio sonoro?

Un espacio sonoro se refiere al entorno acústico tridimensional en el que se encuentran los sonidos. A diferencia del sonido en sí mismo, que se limita a la percepción de las ondas sonoras, el espacio sonoro considera la ubicación espacial de los sonidos y cómo interactúan con el entorno.

Un espacio sonoro puede ser físico, como una habitación o un auditorio, o conceptual, como un entorno virtual en un videojuego o una película. La percepción del espacio sonoro se ve influenciada por varios factores, incluyendo la ubicación de las fuentes de sonido, la acústica del entorno, la dirección y distancia de los sonidos, y la respuesta del oyente.

En la producción de audio, especialmente en campos como la música, el cine y los videojuegos, se presta especial atención a la creación y manipulación de espacios sonoros para proporcionar una experiencia inmersiva y realista al oyente o jugador. Esto puede implicar técnicas como la grabación binaural, el uso de efectos de reverberación y eco, y la mezcla de sonidos en diferentes canales para crear una sensación de profundidad y dirección en el espacio sonoro.

Ubicación espacial de los sonidos:

En un espacio sonoro, los sonidos pueden estar ubicados en diferentes posiciones en relación con el oyente. Esto se logra mediante técnicas de grabación o síntesis que permiten colocar los sonidos en el espacio tridimensional, ya sea a la izquierda, a la derecha, arriba, abajo, adelante o atrás del oyente.

Esta información de ubicación se transmite al oyente a través de diferencias en la intensidad, tiempo de llegada y contenido espectral de los sonidos que llegan a cada oído.

Acústica del entorno:

Cada espacio físico tiene sus propias características acústicas, determinadas por factores como el tamaño, la forma, los materiales de construcción y la presencia de objetos que puedan absorber, reflejar o difractar el sonido.

Estas características afectan la forma en que los sonidos se propagan y se perciben en el espacio. Por ejemplo, una habitación grande y reverberante producirá una experiencia sonora diferente a la de un espacio pequeño y absorbente.

Direccionalidad y distancia de los sonidos:

Los sonidos pueden percibirse como provenientes de una dirección específica y a una distancia determinada en el espacio. Esta percepción se logra a través de diferencias en la intensidad, el tiempo de llegada y las características espectrales de los sonidos que llegan a cada oído. Por ejemplo, un sonido más fuerte en el oído derecho indica que la fuente está ubicada hacia ese lado, mientras que un retardo en el tiempo de llegada sugiere una mayor distancia.

Respuesta del oyente:

La percepción del espacio sonoro varía de un oyente a otro debido a diferencias individuales en la audición, la atención y las experiencias pasadas. Además, el contexto cultural y las expectativas pueden influir en cómo se interpreta y se relaciona con el espacio sonoro.

Creación y manipulación en la producción de audio:

En la producción de audio, se utilizan diversas técnicas para crear y manipular el espacio sonoro con el fin de lograr efectos específicos y transmitir emociones o sensaciones particulares.

Esto puede incluir el uso de micrófonos especiales para grabaciones binaurales, la aplicación de efectos de reverberación y eco, y la mezcla de sonidos en diferentes canales para crear una sensación de inmersión y dirección en el espacio sonoro.

El espacio sonoro es un concepto complejo que abarca la ubicación espacial, la acústica, la percepción y la manipulación de los sonidos en un entorno tridimensional. Su comprensión es fundamental en campos como la producción de audio, el diseño de sonido, la acústica arquitectónica y la psicoacústica.

Sobre la construcción de espacios sonoros

La construcción de espacios sonoros es un proceso creativo que implica la creación y manipulación de elementos auditivos para diseñar ambientes sonoros específicos que complementen y enriquezcan una experiencia, ya sea en cine, música, videojuegos, realidad virtual, teatro o cualquier otro medio.

Aquí hay algunos pasos y consideraciones clave en la construcción de espacios sonoros:

Conceptualización y diseño

Antes de comenzar a trabajar en la construcción del espacio sonoro, es importante tener una comprensión clara del entorno y la atmósfera que se quiere crear. Esto implica definir el propósito del espacio sonoro, el ambiente deseado, los elementos sonoros necesarios y cómo interactúan entre sí.

Grabación y selección de sonidos

El siguiente paso es recopilar y seleccionar los sonidos que se utilizarán para construir el espacio sonoro. Esto puede implicar la grabación de sonidos en el mundo real, la síntesis de sonidos digitales o la selección de bibliotecas de sonido existentes.

Es importante considerar la calidad y la coherencia de los sonidos seleccionados para garantizar que se ajusten al diseño conceptual.

Edición y procesamiento de sonido

Una vez que se han recopilado los sonidos necesarios, se procede a editar y procesarlos según las necesidades del proyecto. Esto puede incluir la eliminación de ruidos no deseados, la manipulación de la duración y la dinámica de los sonidos, la aplicación de efectos de reverberación y eco, y la ecualización para ajustar el espectro sonoro.

Espacialización de sonido

La espacialización del sonido es un aspecto crucial en la construcción de espacios sonoros, ya que determina la ubicación y la dirección de los sonidos en el entorno tridimensional.

Esto se logra mediante técnicas de mezcla y posicionamiento de sonido, como el uso de panoramización, efectos de ambiencia y procesamiento binaural.

Integración y sincronización

Una vez que se han creado y procesado los elementos sonoros, se integran en el medio final (por ejemplo, una película, un videojuego o una instalación interactiva) y se sincronizan con otros elementos, como imágenes, efectos visuales o interacciones del usuario.

Es importante asegurarse de que la integración sea coherente y que los sonidos se sincronicen adecuadamente con la acción o la narrativa.

Pruebas y ajustes

Finalmente, se realizan pruebas exhaustivas del espacio sonoro en diferentes contextos y sistemas de reproducción para identificar posibles problemas y realizar ajustes finales.

Esto puede implicar la optimización del balance tonal, la dinámica y la espacialización del sonido para garantizar una experiencia auditiva inmersiva y coherente.

La construcción de espacios sonoros es un proceso iterativo y creativo que requiere habilidades técnicas, artísticas y de diseño, así como una

comprensión profunda de cómo el sonido puede influir en la percepción y la experiencia del público.

Recogida del sonido: hardware y software

La recogida del sonido implica tanto hardware como software para capturar audio de calidad. Aquí hay una descripción de ambos:

Hardware para la recogida del sonido:

Micrófonos

Son el componente principal para la captura de sonido. Hay una variedad de tipos de micrófonos, incluyendo condensador, dinámico, de cinta y de condensador de electreto, cada uno con sus propias características y usos específicos.

Interfaz de audio

Es un dispositivo que convierte las señales analógicas de los micrófonos en señales digitales que pueden ser procesadas por una computadora u otro dispositivo digital. También puede incluir preamplificadores de micrófono para mejorar la calidad de la señal.

Grabadoras de campo

Son dispositivos portátiles diseñados específicamente para la grabación de audio en entornos externos. Pueden variar desde grabadoras simples hasta modelos más avanzados con múltiples canales de entrada y características como preamplificadores de alta calidad y soporte para micrófonos externos.

Micrófonos externos

Además de los micrófonos integrados en los dispositivos de grabación, se pueden utilizar micrófonos externos para obtener una mejor calidad de sonido y control sobre la captura.

Software para la recogida del sonido

DAW (Digital Audio Workstation)

Estos son programas de software diseñados para la grabación, edición y mezcla de audio. Ejemplos populares incluyen Pro Tools, Logic Pro, Ableton Live, Cubase y FL Studio.

Software de grabación de audio

Hay una variedad de programas especializados en la grabación de audio, que pueden ser más simples que una DAW pero aún ofrecen funcionalidades esenciales de grabación. Ejemplos incluyen Audacity (gratuito y de código abierto), Adobe Audition y Reaper.

Software de modelado de micrófonos

Algunos programas permiten simular diferentes tipos de micrófonos y configuraciones de grabación, lo que puede ser útil para ajustar el sonido capturado después de la grabación inicial.

Plug-ins de procesamiento de audio

Estos son complementos que se pueden utilizar dentro de un DAW u otro software de grabación para aplicar efectos, correcciones y procesamiento de señales al audio grabado.

Hay una amplia variedad de plug-ins disponibles para todo, desde ecualización y compresión hasta reverberación y efectos de modulación.

La recogida del sonido implica la combinación de hardware y software para capturar audio de calidad y manipularlo según sea necesario para cumplir con los requisitos del proyecto.

Edición de sonido

La edición del sonido implica manipular y modificar el audio grabado para mejorar su calidad, corregir errores, ajustar niveles, agregar efectos y crear una experiencia auditiva deseada. Aquí hay un vistazo a los flujos de trabajo comunes y los formatos de salida utilizados en la edición de sonido:

- Flujos de trabajo de edición de sonido:

Importación de audio:

El primer paso es importar los archivos de audio grabados al software de edición. Esto puede hacerse arrastrando y soltando los archivos en la interfaz del programa o utilizando la función de importación.

Organización y selección:

Organizar los clips de audio en pistas separadas según sea necesario para facilitar la edición. Seleccionar las partes del audio que se van a editar o procesar.

Edición básica:

Esto incluye acciones como cortar, copiar, pegar, desplazar y recortar partes del audio para eliminar errores, silencios no deseados o secciones innecesarias.

Ajuste de niveles:

Balancear los niveles de volumen entre diferentes pistas y partes del audio para lograr una mezcla equilibrada y coherente.

Corrección de errores:

Esto puede incluir eliminar ruidos no deseados, como zumbidos, clics o crujidos, mediante el uso de herramientas de eliminación de ruido o restauración.

Aplicación de efectos:

Agregar efectos de procesamiento de audio como ecualización, compresión, reverberación, delay, modulación, entre otros, para mejorar el sonido o crear efectos específicos.

Mezcla:

Ajustar los niveles y la panorámica de las diferentes pistas para crear una mezcla coherente y espacialmente equilibrada.

Masterización:

En algunos casos, se aplica un proceso final de masterización para mejorar la calidad general del audio y asegurarse de que esté optimizado para su reproducción en diferentes sistemas y dispositivos.

- Formatos de salida comunes:

WAV (Waveform Audio File Format):

Es un formato de audio sin comprimir que conserva la calidad original del sonido. Es ampliamente compatible y se utiliza comúnmente para la producción y distribución de audio de alta calidad.

MP3 (MPEG Audio Layer III):

Es un formato de audio comprimido que reduce el tamaño del archivo sacrificando parte de la calidad del sonido. Es ampliamente utilizado para la distribución de música en línea debido a su tamaño de archivo más pequeño.

AAC (Advanced Audio Coding):

Es otro formato de audio comprimido que ofrece una mejor calidad que MP3 a tasas de bits similares. Es utilizado por servicios de streaming de música y video debido a su eficiencia de compresión.

FLAC (Free Lossless Audio Códec):

Es un formato de audio sin pérdidas que ofrece una calidad de sonido similar a la de WAV pero con un tamaño de archivo más pequeño. Es popular entre los audiófilos y para la distribución de música de alta calidad.

OGG (Ogg Vorbis):

Es un formato de audio comprimido que utiliza algoritmos de compresión sin pérdidas. Es utilizado principalmente en la distribución de música en línea y en videojuegos debido a su eficiencia de compresión y su licencia de código abierto.

Estos son solo algunos de los formatos de salida comunes utilizados en la edición de sonido. La elección del formato depende de factores como la calidad requerida, el tamaño del archivo, la compatibilidad con diferentes dispositivos y servicios, y las preferencias del usuario.

4. RESULTADOS

Se plantean las fases de ejecución propuestas para los alumnos y después, se presentan los resultados obtenidos,

Creación de un proyecto de espacio sonoro (fases de desarrollo)

Crear un proyecto de espacio sonoro implica varias fases de desarrollo para planificar, capturar, editar y producir el sonido deseado. Aquí tienes una descripción de las fases comunes en el desarrollo de un proyecto de espacio sonoro:

1. Conceptualización y planificación:
    - Definición del propósito y objetivos del proyecto de espacio sonoro.
    - Identificación del público objetivo y las necesidades auditivas específicas.
    - Desarrollo de un concepto creativo y una visión general del sonido deseado.
    - Establecimiento de un presupuesto y plazos de entrega.
2. Preproducción:
    - Investigación y recopilación de referencias sonoras relevantes.
    - Selección y preparación del equipo de grabación y software de edición.
    - Creación de un plan de captura de sonido que incluya ubicaciones, micrófonos, técnicas de grabación y horarios.
    - Realización de pruebas de sonido y pruebas de equipo para garantizar la calidad y la viabilidad técnica del proyecto.

3. Captura de sonido:

- Realización de grabaciones de campo o en estudio según el plan establecido en la preproducción.
- Utilización de micrófonos y técnicas de grabación adecuadas para capturar una variedad de sonidos ambientales, efectos sonoros y diálogos si es necesario.
- Registro de metadata relevante, como ubicación, fecha, condiciones ambientales y configuración de micrófonos, para facilitar la organización y la edición posterior.

4. Edición y diseño de sonido:

- Importación de los archivos de audio capturados en el software de edición de sonido.
- Edición básica para recortar, limpiar y organizar los clips de audio según sea necesario.
- Diseño de sonido para agregar efectos, mejorar la calidad y crear la atmósfera deseada.
- Mezcla de los elementos de sonido para equilibrar niveles, panorámica y espacialización en el espacio sonoro.
- Pruebas y ajustes iterativos para refinar el sonido y cumplir con los objetivos del proyecto.

5. Postproducción:

- Aplicación de procesos finales, como masterización y optimización del sonido para diferentes formatos de entrega.
- Exportación de los archivos de audio en los formatos y resoluciones adecuados para su distribución final.
- Creación de documentación o materiales adicionales, como notas de producción o archivos de sesión, para futuras referencias y colaboraciones.

6. Entrega y evaluación:

- Entrega del proyecto de espacio sonoro finalizado al cliente, cliente interno o audiencia prevista.
- Recolección de comentarios y evaluaciones para evaluar el éxito del proyecto e identificar áreas de mejora para futuros proyectos.
- Archivo y almacenamiento adecuado de los archivos de audio y la documentación relacionada para su referencia futura.

Estas son las fases generales que suelen estar involucradas en el desarrollo de un proyecto de espacio sonoro, aunque la naturaleza y la duración de cada fase pueden variar según las necesidades y complejidades específicas del proyecto.

El seminario de espacios sonoros llevado a cabo como parte del proyecto de investigación Madrid Mítico Virtual en la Universidad Francisco de Vitoria (UFV) ha demostrado ser una experiencia innovadora y exitosa en términos de enseñanza y producción artística. A continuación, damos cuenta de los resultados obtenidos:

1. Objetivos del seminario cumplidos:

El proyecto "Madrid Mítico Virtual" tiene como objetivo principal la creación de piezas sonoras centradas en los mitos y leyendas de la ciudad de Madrid. Para lograr esto, se propone proporcionar a los alumnos de diferentes grados de Comunicación y Artes de la Universidad Francisco de Vitoria (UFV) conocimientos teórico-prácticos sobre espacios sonoros.

En este contexto, se pretende introducir a los estudiantes en los flujos de trabajo y procesos creativos relacionados con la creación de piezas sonoras. Esto implica familiarizarlos con conceptos fundamentales de la producción sonora, como la captura de sonido, la edición, la mezcla y la masterización. Además, se explorarán técnicas de diseño sonoro específicas para la creación de atmósferas y ambientes que reflejen los mitos y leyendas asociados a la ciudad de Madrid.

Mediante talleres prácticos y sesiones de trabajo colaborativo, los alumnos tendrán la oportunidad de experimentar con herramientas y

software especializados en la producción de sonido. Se fomentará la creatividad y la exploración artística, alentando a los estudiantes a desarrollar su propio estilo y enfoque en la creación de piezas sonoras inspiradas en los mitos y leyendas de Madrid.

Además, se promoverá la reflexión crítica sobre el papel del sonido en la narrativa y la experiencia sensorial, así como su potencial para transmitir emociones, generar atmósferas y evocar imágenes mentales. Los estudiantes aprenderán a considerar el contexto y el público objetivo al diseñar y producir sus piezas sonoras, desarrollando habilidades de análisis y evaluación crítica.

El proyecto "Madrid Mítico Virtual" proporcionará a los estudiantes de la UFV una sólida formación teórico-práctica en el campo de los espacios sonoros, al mismo tiempo que los sumergirá en los flujos de trabajo y procesos creativos necesarios para la creación de piezas sonoras inspiradas en los mitos y leyendas de la ciudad de Madrid.

2. Desarrollo del seminario:

El seminario fue impartido por la Dra. Paloma Rodera Martínez, el seminario consistió en cinco sesiones realizadas como Actividades Complementarias entre octubre y diciembre de 2021.

Durante el seminario se combinaron aspectos teóricos y prácticos con el fin de brindar a los alumnos una comprensión integral del arte de los espacios sonoros.

Se animó a los estudiantes a explorar conceptos fundamentales de la producción sonora y a desarrollar habilidades prácticas en la captura, edición y mezcla de sonido.

Además, se les incentivó a aplicar estos conocimientos en la creación de piezas sonoras originales que pudieran ser incorporadas al proyecto Madrid Mítico Virtual.

A través de ejercicios prácticos y proyectos individuales, los alumnos tuvieron la oportunidad de experimentar con técnicas de diseño sonoro y de explorar la relación entre el sonido, la narrativa y la experiencia sensorial.

3. Resultados específicos del seminario:

Durante el seminario impartido por la Dra. Paloma Rodera Martínez, los alumnos no solo adquirieron un nuevo lenguaje artístico en el campo de los espacios sonoros, sino que también desarrollaron habilidades para trabajar de manera independiente y colaborativa en este ámbito. A través de la combinación de aspectos teóricos y prácticos, los estudiantes exploraron técnicas de diseño sonoro y aprendieron a capturar, editar y mezclar sonidos de manera efectiva.

Este enfoque integral permitió a los alumnos no solo comprender los fundamentos técnicos del arte sonoro, sino también explorar su potencial creativo y expresivo. Se alentó a los estudiantes a experimentar y a desarrollar su propia voz artística, lo que les permitió no solo crear piezas sonoras originales, sino también colaborar con otros procesos artísticos.

Como resultado, se produjeron piezas sonoras que se integrarán en el proyecto de investigación Madrid Mítico Virtual. Estas obras enriquecerán la experiencia multimedia del proyecto, ofreciendo una perspectiva auditiva única sobre los mitos y leyendas de la ciudad. Las piezas sonoras no solo complementarán la narrativa visual, sino que también agregarán una capa adicional de profundidad y significado, permitiendo a los espectadores sumergirse aún más en el mundo mítico de Madrid.

Cabe destacar que el seminario aplicó un modelo innovador de aprendizaje basado en el Art Thinking. Este enfoque fomentó la exploración creativa y la expresión artística de los estudiantes de una manera diferente a los métodos tradicionales de enseñanza. Al integrar el pensamiento artístico en el proceso de aprendizaje, se alentó a los estudiantes a pensar de manera crítica y creativa, y a encontrar soluciones innovadoras a los desafíos artísticos que enfrentaron. Este enfoque no solo les proporcionó las herramientas necesarias para trabajar en el ámbito de los espacios sonoros, sino que también cultivó su capacidad para abordar problemas complejos desde una perspectiva artística y creativa.

5. DISCUSIÓN

A continuación, se presenta el contexto el Proyecto de Madrid Míticoo Virtual como base de desarrollo de la propuesta de talleres realziada y presentada en este capítulo.

El marco de investigación del Proyecto Madrid Mítico Virtual se centra en la exploración de la realidad virtual, la mitología relacionada con la ciudad de Madrid, el trabajo colaborativo y comunitario, y la sostenibilidad.

A continuación, se presenta una interpretación y resumen de los aspectos clave del marco de investigación:

- El proyecto se basa en la combinación de realidad virtual, mitología de Madrid, trabajo colaborativo y sostenibilidad.
- Propone una nueva forma de dar a conocer la ciudad, centrándose en industrias culturales basadas en tecnología, conocimiento y pensamiento crítico.
- Busca proteger y reactivar el patrimonio cultural de Madrid, destacando aspectos menos conocidos como la mitología asociada a la ciudad.
- Los resultados de la investigación serán accesibles de forma universal y gratuita gracias a la tecnología y la digitalización.
- Se enfoca en aspectos intangibles y sensibles de Madrid, que suelen ser más difíciles de acceder.

Relación con investigaciones previas:

- Se menciona un estudio previo que demostró la viabilidad del proyecto, relacionado con el simposio "La obra de arte como herramienta creativa, colaborativa e interdisciplinar para proyectos extracurriculares".
- Este proyecto se enmarca dentro del proyecto de investigación AGLAYA_CM "Estrategias de Innovación en Mitocrítica Cultural" (H2019/HUM-5714).

Objetivos:

1. Reinterpretar la ciudad de Madrid y mostrarla como un bien cultural más allá de lo tangible.
2. Promover tecnologías sostenibles aplicadas a la divulgación y difusión cultural.
3. Investigar teórica y prácticamente la mitología de Madrid.

Metodología y enfoque:

- El proyecto se describe como un "work in progress" en el que todos los elementos son igualmente relevantes.
- Se destaca la importancia del proceso de construcción de la obra final, así como el proceso colaborativo entre alumnos, profesores y profesionales.
- Se considera fundamental la colaboración y el trabajo cooperativo para la viabilidad del proyecto y el aprendizaje de los participantes.

El Proyecto Madrid Mítico Virtual busca redefinir la percepción de la ciudad de Madrid, destacando su patrimonio cultural y mitológico a través de la realidad virtual y tecnologías sostenibles, con un enfoque en el trabajo colaborativo y comunitario.

6. CONCLUSIONES

A continuación, presentamos las principales conclusiones del estudio que se comunica en este capítulo:

En primer lugar, hablar sobre la eficacia demostrada de Metodologías Educativas Innovadoras. Se ha demostrado la eficacia positiva de nuevas metodologías educativas, como el enfoque de Art Thinking utilizado en el seminario de espacios sonoros. Este enfoque, que fomenta la creatividad y la expresión artística, ha mostrado ser altamente efectivo para involucrar a los estudiantes de manera significativa en su proceso de aprendizaje

En segundo lugar, sobre la experiencia enriquecedora y motivadora para los alumnos. La combinación de teoría y práctica, junto con la oportunidad de contribuir a un proyecto de investigación real, ha resultado ser una experiencia enriquecedora y motivadora para los alumnos. Esta combinación les ha permitido no solo adquirir conocimientos teóricos, sino también aplicarlos de manera práctica en un contexto relevante y significativo.

En tercer lugar, la importancia de la Innovación Educativa. Se destaca la importancia de incorporar enfoques innovadores en la enseñanza para fomentar la creatividad, la colaboración y el aprendizaje significativo en el ámbito de las artes y la comunicación.

La utilización de metodologías como el Art Thinking no solo estimula el pensamiento crítico y la resolución de problemas, sino que también promueve el desarrollo de habilidades clave para el éxito en el mundo profesional y académico.

El seminario de espacios sonoros ha sido un ejemplo exitoso de innovación docente que ha brindado a los estudiantes una experiencia educativa enriquecedora y ha contribuido al desarrollo del proyecto de investigación Madrid Mítico Virtual. Este enfoque innovador no solo ha permitido a los estudiantes desarrollar habilidades prácticas y artísticas, sino que también ha fomentado su motivación y compromiso con el aprendizaje.

8. REFERENCIAS

Semidor, C., & Gibiat, V. (2003). Escuchando los espacios sonoros [Listening to sound spaces]. Tecniacústica Bilbao.

Suárez, M. J. M., & García, M. I. G. (2020). Sonidos y silencios en la ciudad digital: prácticas tecnológicas y espacios sonoros. Teknokultura, 17(2), 214-223.

Canevacci, M., & Forero, A. M. (2008). Cuerpos-Espacios sonoros: Disonancias en la metrópolis comunicacional [Sound bodies-spaces: Dissonances in the communicational metropolis]. Signo y pensamiento, (52), 31-41.

Sánchez Tugores, L. (2018). Paisajes y espacios sonoros de Gandia [Soundscapes and sound spaces of Gandia] (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).

Vélez Caro, C., & Mansilla Agüero, M. Á. (2019). Espacios sonoros: la música como recurso simbólico en los migrantes peruanos y bolivianos pentecostales de la ciudad de Iquique, Chile [Sound spaces: Music as a symbolic resource among Peruvian and Bolivian Pentecostal migrants in the city of Iquique, Chile]. Sociedad y religión, 29(52), 12-39.

Barrio, I. L. (2001). El significado del medio ambiente sonoro en el entorno urbano [The meaning of the sound environment in the urban environment]. Estudios geográficos, 62(244), 447-466.

Sobrino, M. Á. O., & Sisó, F. V. (2017). Realización, lenguaje y elecciones narrativas de radioteatro: tres aproximaciones a la creación de espacios sonoros en el tiempo/Radio Drama. Production, Language and Narrative Choices: Three Approaches to the Creation of Space in Time. Área Abierta, 17(1), 13.

Cárdenas-Soler, R. N., & Martínez-Chaparro, D. (2015). El paisaje sonoro, una aproximación teórica desde la semiótica [The sound landscape, a theoretical approach from semiotics]. Revista de investigación, desarrollo e innovación, 5(2), 129-140.

Woodside, J. (2008). La historicidad del paisaje sonoro y la música popular [The historicity of the sound landscape and popular music]. Trans. Revista transcultural de música, (12).

German-González, M., & Santillán, A. O. (2006). Del concepto de ruido urbano al de paisaje sonoro [From the concept of urban noise to that of sound landscape]. Revista Bitácora Urbano Territorial, 10(1), 39-52.

Rezza, S. (2009). El mundo es un paisaje sonoro (3 percepciones respecto al paisaje sonoro) [The world is a sound landscape (3 perceptions regarding the sound landscape)]. Sonograma. Revista de pensament musical, 4, 1-9.

Otondo, F. (2021). Paisajes sonoros reales e imaginarios [Real and imaginary soundscapes]. Números.

Botella Nicolás, A. M. (2020). El paisaje sonoro como arte sonoro [The sound landscape as sound art]. Cuadernos de música, artes visuales y artes escénicas, 15(1), 112-125.

¿PUEDE UTILIZARSE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA RESOLVER CASOS CLÍNICOS EN LA ASIGNATURA DE BIOQUÍMICA ANALÍTICA Y CLÍNICA?

JOSEP JOAN CENTELLES SERRA
Departament de Bioquímica i Biomedicina Molecular. Facultat de Biología Universitat de Barcelona. Avda. Diagonal 643. 08028-Barcelona

ESTEFANIA MORENO GUILLÉN
Departament de Bioquímica i Biomedicina Molecular. Facultat de Biología Universitat de Barcelona. Avda. Diagonal 643. 08028-Barcelona

PEDRO RAMON DE ATAURI CARULLA
Departament de Bioquímica i Biomedicina Molecular. Facultat de Biología Universitat de Barcelona. Avda. Diagonal 643. 08028-Barcelona

1. INTRODUCCIÓN

La asignatura "Bioquímica Analítica y Clínica" se imparte como asignatura optativa dentro del grado de Bioquímica de la Facultad de Biología de la Universidad de Barcelona. En esta asignatura se trata una parte referida a los valores obtenidos a partir de los análisis clínicos y su variabilidad, pero también una parte dedicada a las posibles enfermedades que se pueden deducir a partir de los valores anormales en estos análisis.

Un grupo de enfermedades muy abundantes son las debidas a la deficiencia de transportar oxígeno desde los pulmones hasta los tejidos periféricos. Los síntomas más frecuentes de esta deficiencia en el transporte de oxígeno son el cansancio, la debilidad, los mareos, una dificultad para respirar, palpitaciones, dolores de cabeza, piel pálida, uñas quebradizas y frío en las extremidades (manos o pies). Para comprender mejor estos síntomas es necesario analizar los procesos normales referentes a una buena circulación de oxígeno por la sangre, por lo que a

continuación se detallarán las células responsables del transporte de oxígeno, y la proteína que se encarga de este transporte.

1.1. Eritrocitos

Los eritrocitos o glóbulos rojos son las células más abundantes de la sangre. Estas células maduras no poseen núcleo, retículo endoplasmático, mitocondrias o ribosomas, y su vida media es de unos 120 días. Al no poder dividirse por sí mismas debido a la ausencia de núcleo, se deben generar en otros lugares del organismo. Así, se obtienen, en la médula ósea, en el bazo o en el hígado, a partir de las células madre pluripotenciales. Estas células madre pluripotenciales son capaces de formar diversas líneas celulares a partir de una célula inicial. Sin embargo, una vez se ha iniciado una línea celular, ésta no puede revertirse y generar otra línea diferente. En el linaje eritrocítico, las células madre forman los eritrocitos pasando a través de eritroblastos y reticulocitos.

La proliferación de las líneas está regulada a través de diversas hormonas. En el caso de los eritrocitos, la hormona responsable de la maduración de estos glóbulos rojos es la eritropoyetina, una hormona peptídica que se sintetiza en el riñón. La eritropoyetina es una glucoproteína de 165 aminoácidos, y gracias a esta proteína se puede realizar la maduración de los eritrocitos, con lo que una deficiencia de esta hormona debido a una enfermedad renal podría producir una anemia (niveles bajos de eritrocitos en sangre) [Alberts et al., 1986].

Los rangos normales de eritrocitos en sangre se encuentran para hombres entre 4,7 – 6,1 millones células/mL sangre y para mujeres entre 4,2 – 5,4 millones células/mL sangre. Estos niveles pueden aumentar en enfermedades como la policitemia vera (síntesis elevada de eritrocitos en médula ósea), deshidratación, cor pulmonale (insuficiencia del lado derecho del corazón), tumor renal, hipoxia (niveles bajos de oxígeno en sangre), cardiopatía congénita o fibrosis pulmonar. En cambio, los niveles de eritrocitos son bajos en anemias, sangrados, mieloma múltiple, deficiencia de eritropoyetina debido a enfermedad renal, malnutrición, etc.

Los eritrocitos son las células de la sangre responsables de transportar oxígeno, y para ello utilizan la hemoglobina, una proteína tetramérica.

Al ser esta proteína una heteroproteína, la estructura de la hemoglobina consta de una parte proteica (la globina) y de un grupo prostético, que consiste en una estructura no proteica (protoporfirina IX, con un átomo de hierro en forma de Fe^{2+}) (Figura 1).

1.2. Globinas

La globina es una apoproteína, que se unirá a su grupo prostético (protoporfirina IX y Fe^{2+} para formar la estructura funcional de la hemoglobina. Es posible que inicialmente las globinas transportaran el oxígeno de modo individual, y la mioglobina es un ejemplo de un monómero que acumula el oxígeno en los tejidos para ser utilizado cuando se precise. Sin embargo, la evolución permitió que se formasen otras cadenas, y la unión de dos tipos de una cadena y dos tipos de otra cadena parecen ser más efectivos para el transporte de oxígeno, debido a la cooperatividad entre las cadenas. Esta cooperatividad permite que la hemoglobina se sature de oxígeno en los pulmones (presión de oxígeno elevada) y que pierda mucho más oxígeno en los tejidos periféricos (presión de oxígeno baja) que la mioglobina, que capturará el oxígeno que cede la hemoglobina en estos tejidos.

Actualmente existen diferentes cadenas de globinas, que se nombran con las letras griegas. Las cadenas alfa (α) y las cadenas beta (β) son las más abundantes en adultos. Más tarde apareció la cadena gamma (γ), con una mayor afinidad por el oxígeno y que es muy útil para los fetos, que deben capturar oxígeno de la hemoglobina materna. Posteriormente apareció la cadena delta (δ) que se encuentra también en adultos, pero que es minoritaria. Finalmente, la cadena épsilon (ε) y la cadena zeta (ζ), que son también embrionales.

Las cadenas α, con 141 aminoácidos, se encuentran presentes desde el feto hasta la edad de adulto. Sin embargo, las cadenas β, con 146 aminoácidos, empiezan a aparecer tras el nacimiento y son mayoritarias en la edad adulta. Las cadenas γ, por el contrario, abundan en el feto y disminuyen tras el nacimiento. Estas cadenas, igual que la cadena β, poseen 146 aminoácidos, pero existen 37 aminoácidos diferentes entre ambas cadenas. Las cadenas δ empiezan a formarse lentamente tras el nacimiento, y poseen 146 aminoácidos, igual que las cadenas β, aunque 10 aminoácidos

son diferentes entre ambas cadenas. Las cadenas ε se encuentran en el feto y van disminuyendo hasta los 3 meses aproximadamente.

Así, pues, en los adultos abundan la hemoglobina A1 (α2β2), con un 96% y la hemoglobina A2 (α2δ2), con un 2,5%, mientras que la hemoglobina F (α2γ2) sólo se encuentra en menos de un 1% en adulto. Los rangos normales de hemoglobina en sangre se encuentran para hombres entre 130 – 180 g/L sangre y para mujeres entre 120 – 160 g/L sangre. Puesto que se pueden transportar 1,34 mL oxígeno/g hemoglobina, esto implica que aproximadamente son 200 mL oxígeno/L sangre los que se pueden transportar en un humano adulto.

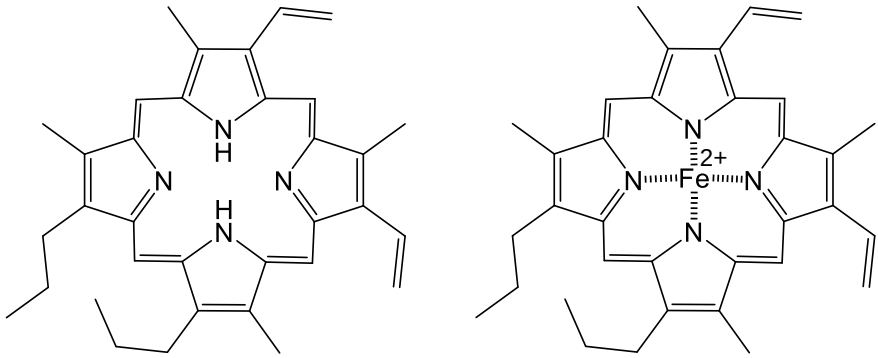
En los fetos, la hemoglobina F (α2γ2) es la más abundante, aunque también se encuentran la hemoglobina Gower 1 (ζ2ε2), la hemoglobina Gower 2 (α2ε2) y la hemoglobina de Portland (ζ2γ2). Estas formas de hemoglobinas pueden capturar más fácilmente el oxígeno de la hemoglobina A1 de la madre, pues tienen una mayor afinidad para el oxígeno que la que posee la hemoglobina A1.

En adultos se han descrito diversas hemoglobinopatías, sobre todo referidas a la cadena β, en las que se ha modificado la estructura de la globina y pierden la funcionalidad. La anemia falciforme, por ejemplo, consiste en una substitución del glutamato de la posición 6 de la cadena β por una valina. Esta mutación en la hemoglobina provoca que los glóbulos rojos adquieran una forma de hoz y se compacten entre sí, con lo que pierden la funcionalidad para transportar oxígeno. Esta mutación lleva a la denominada anemia falciforme.

También se han descrito enfermedades debidas a una disminución en la síntesis, o incluso a la ausencia completa de las diversas cadenas de globinas. Las α-talasemias implican una disminución en la síntesis de la cadena α, y por ello se forman hemoglobinas alternativas, como la hemoglobina de Bart (δ4) o la hemoglobina H (β4), que, aunque son muy afines al oxígeno son incapaces de liberarlo en los tejidos periféricos. En las β-talasemias abundarán la hemoglobina A2 (α2δ2) y la hemoglobina F (α2γ2), y a no ser que la síntesis de otras cadenas de globina se vea también comprometida, no serán tan peligrosas como las α-talasemias.

1.3. Protoporfirina IX

La estructura de la protoporfirina IX se muestra en la Figura 1. Se puede sintetizar en médula ósea (85%) y en hígado (15%), a partir de succinil-CoA (un intermediario del ciclo de Krebs) y glicina. El proceso de síntesis consta de 6 etapas enzimáticas, con una séptima etapa que consiste en la incorporación del grupo de Fe^{2+} al anillo de protoporfirina IX para generar el grupo hemo [Voet y Voet, 1992].



Protoporfirina IX Hemo

FIGURA 1. Estructura de la protoporfirina IX y del grupo hemo

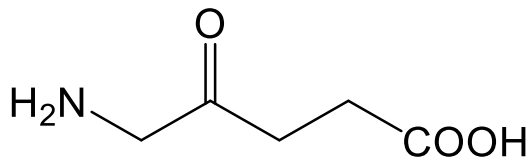
Las enzimas que catalizan estas etapas son las siguientes:

- δ-amino levulinato (ALA) sintasa
- Porfobilinógeno (PBG) sintasa.- una enzima inhibible por plomo
- Uroporfirinógeno III sintasa
- Uroporfirinógeno III descarboxilasa
- Coproporfirinógeno oxidasa
- Protoporfirinógeno oxidasa
- Ferroquelatasa

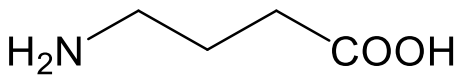
La deficiencia de cada una de estas enzimas puede generar diversos tipos de porfirias. La intoxicación por plomo puede producir, aparte de la inhibición de otras enzimas, una inhibición de la PBG sintasa, que provocará dolores abdominales. Se observa en este caso una acumulación de ácido δ-amino levulínico (ALA) en sangre, que posee una

estructura parecida al ácido γ-aminobutírico (un neurotransmisor) (ver Figura 2) y puede ser responsable de la psicosis que acompaña al envenenamiento por plomo.

FIGURA 2. *Estructura del ácido δ-aminolevulínico (ALA) y del ácido γ-aminobutírico (GABA).*



Ácido δ-aminolevulínico (ALA)



Ácido γ-aminobutírico (GABA)

1.4. El grupo Fe2+

La ferroquelatasa es la enzima responsable de incorporar el grupo Fe^{2+} a la protoporfirina IX para formar el grupo hemo (Figura 1). El Fe^{2+} posee un grado de coordinación 6. Se coordina en un plano con los 4 nitrógenos de la protoporfirina IX, tal como se muestra en la Figura 1, y en el plano vertical con un nitrógeno de un grupo imidazol de una histidina de la globina y en el sexto punto puede unir oxígeno, para transportarlo. También podrá liberarlo en los tejidos y unirse al dióxido de carbono (CO_2) liberado por los tejidos.

Si el Fe^{2+} se oxida a Fe^{3+}, la hemoglobina se denomina met-hemoglobina, y el Fe^{3+} no es capaz de unir al oxígeno. La enzima NADH citocromo b reductasa se encarga de reducir el Fe^{3+} a Fe^{2+}, aunque si la enzima no actúa activamente se puede alcanzar una hipoxia celular cuando la met-hemoglobina es de un 2 – 3 %, y una cianosis si es de un 15%.

La incorporación del hierro que se haya perdido debido a un sangrado por una herida o por la menstruación debe proceder de la alimentación [Boccio et al., 2003]. Puede incorporarse a través de los grupos hemo de otros animales al comer carne, y se almacenará utilizando la proteína ferritina. Sin embargo, puede también incorporarse a través de otras especies de hierro gracias a la proteína integrina. Además, para poder incorporar Fe^{2+} a la protoporfirina IX, la ferroquelatasa precisa que le llegue el Fe^{2+} a la médula ósea o al hígado. Para ello, el Fe^{2+} es transportado mediante una proteína denominada transferrina. Una deficiencia en ferritina, integrina, o un transporte deficiente de hierro por la transferrina puede producir una anemia ferropénica. Hay que tener en cuenta que es el Fe^{2+} el que se coordinará al oxígeno o al dióxido de carbono, para transportarlos por la sangre.

2. OBJETIVOS

Una parte importante de la docencia en "Bioquímica Analítica y Clínica" consiste en la descripción de algunos casos clínicos, que deben ser resueltos por parte de los alumnos para poder comprender lo que sucede cuando los resultados analíticos obtenidos en un paciente son distintos de los valores de referencia. Dados unos resultados clínicos obtenidos a partir de la analítica, y algunos síntomas que comenta el paciente, los estudiantes deben realizar un diagnóstico. Si bien nuestros estudiantes no son médicos, es necesario que conozcan las causas de que algunos análisis se desvíen de la normalidad. El objetivo principal de este trabajo consistió en analizar dos formas de inteligencia artificial: Gemini Advanced de Google y ChatGPT 3.5 gratuito, con la finalidad de observar si podían ayudar a los estudiantes en la resolución de los casos clínicos propuestos.

3. METODOLOGÍA

Se preguntó a Gemini Advanced de Google [Web Gemini] y a ChatGPT 3.5 gratuito [Web ChatGPT] sobre un par de casos clínicos que proponemos a los alumnos. Las dos inteligencias artificiales (IA) responden las preguntas que les realizamos, y pretendíamos analizar las respuestas

para poder comparar cómo explicaban los casos clínicos propuestos. Los dos casos clínicos que se preguntaron estaban basados en tipos de anemias diferentes, para que los estudiantes pudiesen comprender los tipos de anemias y sus causas.

4. RESULTADOS

Los casos clínicos propuestos se basaban en dos tipos de anemias, que se han descrito en la Introducción. El primer caso se basaba en una anemia ferropénica, en la que se observaba una baja concentración de hierro y de ferritina, observando una baja saturación de hierro por parte de la transferrina. La disminución del Fe^{2+} no permite que pueda incorporarse a la protoporfirina IX para generar el grupo hemo, con una consecuente disminución del transporte de oxígeno por la sangre. El segundo caso se basaba en una intoxicación por plomo, y por lo tanto una inhibición de una de las enzimas responsable de la síntesis del grupo hemo: la PBG sintasa. Esta disminución en la síntesis del grupo hemo también es responsable de una disminución del transporte de oxígeno por la sangre.

4.1. Caso 1: Anemia ferropénica

Una mujer de 42 años de edad presenta una historia de letargia creciente, vértigos y dificultad para respirar. Tiene el cabello y las uñas quebradizas. Refiere palpitaciones con el ejercicio y con algunos episodios especialmente intensos. El estudio bioquímico en el plasma muestra los siguientes resultados:

[Hierro]: 4 µmol/L

Saturación de transferrina: 10%

[Ferritina]: < 5 µg/L

¿Cuál es el diagnóstico y qué otros estudios debían haberse hecho primero?

4.1.1. Respuesta de Gemini a este caso clínico

Diagnóstico: Deficiencia de hierro

Estudios que debían haberse realizado primero:

- Hemograma completo: Para evaluar la presencia de anemia (disminución de glóbulos rojos o hemoglobina). Los síntomas de la paciente, como letargia, vértigos y dificultad para respirar, son compatibles con anemia por deficiencia de hierro.
- Reticulocitos: Para evaluar la respuesta de la médula ósea a la deficiencia de hierro. En la deficiencia de hierro, el número de reticulocitos (glóbulos rojos jóvenes) aumenta como un intento de compensar la anemia.
- Volumen corpuscular medio (VCM): Para evaluar el tamaño de los glóbulos rojos. En la deficiencia de hierro, los glóbulos rojos suelen ser pequeños (microcíticos).
- Ferritina sérica: Para evaluar las reservas de hierro en el organismo. La ferritina es una proteína que almacena hierro en el hígado, bazo y médula ósea. En la deficiencia de hierro, los niveles de ferritina son bajos.
- Saturación de transferrina: Para evaluar la capacidad de la transferrina (una proteína que transporta el hierro en la sangre) para unirse al hierro. En la deficiencia de hierro, la saturación de transferrina es baja.

Otros estudios que podrían ser útiles:

- Capacidad total de fijación de hierro (CTFH): Para evaluar la capacidad total del organismo para unirse al hierro.
- Niveles de vitamina B12 y ácido fólico: Para descartar otras causas de anemia, como la deficiencia de vitamina B12 o ácido fólico.
- Prueba de sangre oculta en heces: Para descartar la presencia de sangrado gastrointestinal, que puede ser una causa de deficiencia de hierro.

- Endoscopia: Para evaluar la presencia de úlceras, gastritis o tumores en el tracto digestivo, que pueden causar sangrado y deficiencia de hierro.

Tratamiento:

El tratamiento de la deficiencia de hierro consiste en la administración de suplementos de hierro por vía oral o intravenosa. La elección de la vía de administración y la dosis dependen de la gravedad de la deficiencia y de la respuesta del paciente al tratamiento.

Recomendaciones:

Es importante que la paciente siga las instrucciones de su médico con respecto al tratamiento de la deficiencia de hierro. También es importante que adopte una dieta rica en hierro, como carne roja, pollo, pescado, legumbres, verduras de hoja verde y frutas secas.

Nota:

Esta información es solo para fines informativos y no debe considerarse como un sustituto del asesoramiento médico profesional. Si tiene alguna pregunta o inquietud sobre su salud, consulte con un médico.

4.1.2. Respuesta de ChatGPT a este caso clínico

Los resultados bioquímicos sugieren una deficiencia de hierro significativa en esta mujer. Los valores de hierro sérico y ferritina están muy bajos, lo que indica una falta de hierro en su organismo. La saturación de transferrina también está baja, lo que sugiere una capacidad de unión del hierro disminuida.

El diagnóstico probable es anemia ferropénica. Esta condición se caracteriza por una disminución en los niveles de hemoglobina en la sangre debido a una deficiencia de hierro, lo que afecta la capacidad de transporte de oxígeno en el cuerpo.

Para confirmar el diagnóstico y evaluar la gravedad de la anemia, sería importante realizar otros estudios como:

- Hemograma completo: para evaluar los niveles de hemoglobina, hematocrito, y otros parámetros sanguíneos relacionados con la anemia.
- Examen físico completo: para detectar signos adicionales de anemia y determinar la causa subyacente.
- Pruebas de función tiroidea: ya que la mujer presenta síntomas de letargia y dificultad para respirar, es importante descartar una disfunción tiroidea, que puede ser una causa secundaria de la anemia.
- Evaluación de sangrado gastrointestinal: dado que la anemia ferropénica puede ser causada por pérdida crónica de sangre, se pueden realizar pruebas como la colonoscopia o la endoscopia para investigar posibles fuentes de sangrado en el tracto gastrointestinal.
- Evaluación de la dieta y la absorción de hierro: se puede considerar la evaluación de la ingesta dietética de hierro y la capacidad de absorción intestinal para identificar posibles causas de deficiencia de hierro.

El tratamiento para la anemia ferropénica generalmente implica suplementos de hierro oral y, en algunos casos, cambios en la dieta para incluir alimentos ricos en hierro. Sin embargo, es importante abordar la causa subyacente de la deficiencia de hierro para prevenir recurrencias. Por lo tanto, el tratamiento específico dependerá de los resultados de los estudios adicionales y de la causa identificada.

4.2. Caso 2: Anemia por intoxicación de plomo

Una niña asiática de 12 años de edad presenta náuseas y vómitos y signos neurológicos no localizados. Ha estado usando cosméticos faciales de colores brillantes que obtuvo de su país.

¿Qué estudios bioquímicos son los más adecuados?

4.2.1. Respuesta de Gemini a este caso clínico

Estudios bioquímicos adecuados para la niña asiática de 12 años:

Evaluación inicial:

- Hemograma completo: Para descartar anemia, leucocitosis o leucopenia, que podrían ser indicativos de una infección o reacción alérgica.
- Panel de electrolitos: Para evaluar los niveles de sodio, potasio, cloro y bicarbonato, que podrían estar alterados debido a las náuseas y vómitos.
- Pruebas de función hepática: Para evaluar la función del hígado, que podría estar afectada por la ingesta de toxinas.
- Pruebas de función renal: Para evaluar la función renal, que podría estar afectada por la deshidratación o por la ingesta de toxinas.
- Niveles de plomo en sangre: El plomo es una toxina común en los cosméticos, especialmente en aquellos de colores brillantes provenientes de países con regulaciones laxas. La exposición al plomo puede causar síntomas neurológicos como los que presenta la niña.

Estudios adicionales según los resultados de la evaluación inicial:

- Análisis de orina: Para detectar la presencia de toxinas o metabolitos anormales.
- Tomografía computarizada (TC) o resonancia magnética (RM) cerebral: Para descartar lesiones cerebrales que podrían explicar los síntomas neurológicos.
- Electromiograma (EMG): Para evaluar la función de los nervios y músculos.
- Estudio de niveles de metales pesados: Si se sospecha la exposición a otros metales pesados además del plomo.

Recomendaciones:

Es importante que la niña deje de usar los cosméticos faciales de inmediato y que acuda a un médico para una evaluación completa. El médico determinará qué estudios bioquímicos son los más adecuados en función de los síntomas y la historia clínica de la niña.

Nota:

Esta información es solo para fines informativos y no debe considerarse como un sustituto del asesoramiento médico profesional. Si tiene alguna pregunta o inquietud sobre su salud, consulte con un médico.

4.2.2. Respuesta de ChatGPT a este caso clínico

Dada la presentación clínica de náuseas, vómitos y signos neurológicos no localizados en una niña de 12 años que ha estado utilizando cosméticos faciales de colores brillantes, es importante considerar la posibilidad de intoxicación por metales pesados, como plomo, mercurio o arsénico, que podrían estar presentes en los cosméticos.

Los estudios bioquímicos más adecuados para evaluar una posible intoxicación por metales pesados son:

- Plomo en sangre: El plomo es uno de los metales pesados más comunes que se encuentran en productos cosméticos y puede causar síntomas neurológicos y gastrointestinales, como los que presenta la niña. La medición del plomo en sangre puede ayudar a confirmar la intoxicación por plomo.

- Mercurio en sangre o orina: El mercurio es otro metal pesado que a menudo se encuentra en productos cosméticos, especialmente en productos para blanquear la piel. La medición del mercurio en sangre o en orina puede ser útil para evaluar la exposición y la intoxicación por mercurio.

- Arsénico en orina: El arsénico es un metaloide que a veces se encuentra en productos cosméticos, especialmente en polvos para el rostro y productos para el cuidado del cabello. La

medición del arsénico en la orina puede ayudar a detectar la exposición y la intoxicación por arsénico.

Estos estudios bioquímicos pueden ayudar a confirmar la presencia de metales pesados en el organismo de la niña y guiar el tratamiento adecuado para la intoxicación. Además, se deben realizar otros estudios clínicos y de laboratorio según sea necesario para evaluar y manejar los síntomas específicos de la niña.

5. DISCUSIÓN

El caso 1 propuesto es un caso de anemia ferropénica, que implica una deficiencia de hierro. En el organismo se requiere hierro para las estructuras del grupo hemo de la hemoglobina, pero también para los citocromos de la cadena de transporte electrónico. Habitualmente hay una pérdida de hierro de 1 – 2 mg de hierro/día, debido a un sangrado por una herida externa o interna, o debido a la menstruación. Para sintetizar la hemoglobina de nuevo se precisa una incorporación de hierro de 0,5 – 2 mg/día, que vendrá de la alimentación. Las anemias ferropénicas se deben a una deficiencia de hierro, que puede ser debida a una mala absorción del hierro a nivel intestinal, o un mal transporte del hierro incorporado desde el intestino hasta el lugar de síntesis del grupo hemo. Una alimentación de carne roja permite que el hierro pueda adicionarse como grupo hemo, que podrá transportarse fácilmente a las células intestinales. Si el hierro proviene de grupos no hemo, el medio básico del lumen intestinal puede hacer precipitar al Fe^{3+}, con lo que será más difícil incorporarlo; pero el Fe^{2+} sí que podrá entrar con más facilidad [Boccio et al., 2003].

El hierro incorporado puede almacenarse en las células del intestino mediante la proteína ferritina. Los niveles séricos normales de ferritina se estiman entre 12 – 300 μg/L para hombres y entre 12 – 150 μg/L para mujeres. En las mujeres postmenopáusicas, los niveles de la proteína se toman como los de los hombres. Los síntomas de tener valores bajos de ferritina son fatiga generalizada y cansancio, aparición de problemas cardiacos, dolores generalizados, falta de aire tras esfuerzos leves y un tono más oscurecido de la piel.

La transferrina es la proteína que se encarga de transportar el hierro hasta la ferroquelatasa, que incorporará el hierro a la protoporfirina IX para formar el grupo hemo. Los niveles normales de transferrina oscilan entre 2,15 – 3,60 mg/mL para hombres adultos, entre 2,45 – 3,70 mg/mL para mujeres adultas, entre 1,25 – 2,70 mg/mL para niños menores de 1 año y entre 2,00 – 3,50 mg/mL para niños mayores. Se considera, globalmente, un rango normal entre 2,04 – 3,60 mg/mL. Niveles altos de transferrina pueden indicar una anemia ferropénica, mientras que los niveles bajos podrían ser señal de anemia hemolítica, hipoproteinemia, inflamación tisular, enfermedad hepática, anemia perniciosa o desnutrición, entre otras.

En el caso presentado se observan niveles muy bajos de hierro, una saturación baja de la transferrina y niveles bajos de ferritina. Está claro que el problema es una anemia ferropénica, y ambas inteligencias artificiales comentan que este es el caso, proponiendo otros análisis, que en ambos casos son también similares.

En el caso 2, las náuseas y vómitos y signos neurológicos podrían indicar un proceso de intoxicación. Teniendo en cuenta que muchos cosméticos en los países asiáticos poseen un alto contenido en plomo, es posible que la intoxicación sea debida a la ingesta de plomo.

El plomo inhibe la porfobilinógeno sintasa, la enzima que convierte el ácido δ-amino levulínico (ALA) a porfobilinógeno (PBG) [Voet y Voet, 1992]. Esta enzima pertenece a la ruta de síntesis del grupo hemo, con lo que se verá disminuida la concentración de la hemoglobina en sangre. La determinación de la hemoglobina sería una de las pruebas a efectuar, al igual que la determinación de ALA. Al inhibirse la enzima, su substrato se verá incrementado, y puesto que el ácido δ-amino levulínico tiene una estructura similar a la del ácido γ-aminobutírico (un neurotransmisor) son posibles los trastornos neurológicos que se describen en el caso.

Aquí también nos responden correctamente ambas inteligencias artificiales, proponiendo también otros análisis similares. Quizás es posible pensar que en un futuro no muy lejano la inteligencia artificial pueda substituir los diagnósticos de los médicos, y los pacientes vayan

solamente a recibir las recetas de medicación por parte de los médicos. Esto permitiría reducir las largas colas de espera en las visitas de la Seguridad Social.

6. CONCLUSIONES

La inteligencia artificial da un diagnóstico correcto para los casos clínicos de anemias que presentamos a los estudiantes de "Bioquímica Analítica y Clínica".

Los comentarios obtenidos a través de Gemini eran algo más completos que los comentarios obtenidos a través de ChatGPT.

A pesar de que Gemini comenta que es necesaria la intervención humana, sus comentarios sobre los casos clínicos son muy completos, y debido a los problemas en sanidad es posible que en un futuro no se requiera de médicos para analizar un caso clínico sencillo.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Los autores pertenecemos al grupo de innovación docente consolidado QuiMet (Metabolismo en el Grado de Química) (GINDOC-UB/180). Agradecemos a RIMDA, Universitat de Barcelona, por el reconocimiento de nuestro trabajo en innovación docente.

8. REFERENCIAS

Alberts, B.; Bray, D.; Lewis, J.; Raff, M.; Roberts, K.; Watson, J.D. (1986). *Biología Molecular de la célula*. Omega S.A.

Boccio, J.; Salgueiro, J.; Lysionek, A.; Zubillaga, M.; Goldman, C.; Weill, R.; Caro, R. (2003). Metabolismo del hierro: conceptos actuales sobre un micronutriente esencial. Archivos Latinoamericanos de Nutrición, 53(2). ISSN: 2309-5806.

Voet, D.; Voet, J.G. (1992). *Bioquímica*. Ediciones Omega, S.A.

Web ChatGPT 3.5 gratuito [https://chat.openai.com]

Web Gemini Advanced de Google [https://gemini.google.com/app].

SCOPING INFORMAL SECOND LANGUAGE LEARNING ON CHINESE SOCIAL MEDIA: DOUYIN, BILIBILI, AND WECHAT

HUILIN WU
Jiangxi Vocational College of Finance and Economics
University of Santiago de Compostela

1. INTRODUCTION

In recent years, China has witnessed a significant transformation in the way people communicate and interact through social media platforms. This rapid increase in digital social encounters has provided new opportunities for informal second language acquisition (SLA) and intercultural communication. The rise of platforms like WeChat, Douyin, and Bilibili has particularly highlighted this trend, offering unique spaces where language learning can occur outside traditional classroom settings.

WeChat, known as the most widely used instant messaging tool across all age groups in China, facilitates daily communication and social interaction (Harwit,2017). Douyin, the Chinese counterpart of TikTok, has gained immense popularity among young people for its short, engaging videos. Bilibili, on the other hand, stands out for its community-driven video content and interactive features, making it a favorite among teenagers and young adults.

This study aims to explore how these social media platforms contribute to second language learning and the development of intercultural competence among young Chinese users. By examining the interplay between digital literacies and language use, we seek to understand the broader implications of social media on language education in contemporary China.

1.1. The Role of Social Media in Informal Language Learning

One significant aspect of social media platforms is their ability to facilitate informal language learning. Unlike traditional classroom settings, these platforms provide a more relaxed and engaging environment where learners can practice their language skills in real-time. For example, WeChat groups and public accounts often include language learning communities where users can share resources, participate in discussions, and receive feedback from peers and experts. The immediacy and accessibility of these interactions make language practice more consistent and integrated into daily life, which is crucial for language retention and fluency.

Moreover, Douyin's short video format allows users to engage with language content in a visually stimulating way. Users can watch and create videos that include subtitles, voice-overs, and text overlays in the target language, thereby enhancing their listening and reading skills. This multimodal approach caters to different learning styles and can make language learning more appealing and effective. Additionally, the algorithm-driven content recommendations ensure that users are exposed to a variety of linguistic inputs, which can aid in the acquisition of new vocabulary and expressions.

1.2. Enhancing Intercultural Competence through Digital Interaction

Social media platforms also play a pivotal role in enhancing intercultural competence. Intercultural competence involves the ability to understand, communicate, and interact effectively with people from different cultural backgrounds. On platforms like Bilibili, users are exposed to a diverse array of content that reflects various cultural perspectives. For instance, Bilibili's unique "bullet comments" feature allows users to leave real-time comments on videos, fostering a dynamic exchange of ideas and cultural insights. This interaction helps users develop a deeper understanding of different cultural norms and values, which is essential for effective intercultural communication.

Furthermore, platforms like WeChat and Douyin enable users to participate in global trends and challenges, providing a space for cross-cultural exchange. Engaging in these activities allows users to compare and contrast their cultural experiences with those of others, thereby broadening their cultural horizons. For example, participating in a global language challenge on Douyin can introduce users to idiomatic expressions and cultural references from various parts of the world, enriching their cultural knowledge and language proficiency simultaneously.

To sum up, social media platforms provide valuable chances for informal language learning as well as fostering intercultural competency. By providing interactive and immersive environments, these platforms enable users to practice language skills and engage with diverse cultures in ways that traditional educational settings may not. Hence, grasping the significance of social networking in language instruction may offer valuable perspectives on enhancing the incorporation of these technological aids into language learning programs and fostering superior and more encompassing educational methodologies.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. THE DEVELOPMENT OF CHINESE SOCIAL MEDIA

The evolution of social media in China has been marked by rapid technological advancements and a shift in user behaviour. Early platforms like QQ and Renren (the Chinese version of Facebook) laid the groundwork for more sophisticated services such as WeChat, Douyin, and Bilibili. These platforms have not only revolutionized communication but also played a pivotal role in social transformation, influencing various aspects of political, economic, and cultural life.

Research on Chinese social media highlights the dynamic nature of user engagement and the diverse ways in which these platforms are utilized. For instance, WeChat's multifunctionality encompasses messaging, social networking, and even mobile payments, reflecting its integration into everyday life (Harwit, 2017). Douyin's algorithm-driven content recommendation system fosters a highly personalized user experience,

enhancing user retention and engagement (Zhang & Liu, 2020). Bilibili, with its focus on user-generated content and interactive features, has created a unique participatory culture (Li, 2019).

The impact of social media on political and social movements in China cannot be overstated. Platforms like Weibo and WeChat have been used for mobilizing public opinion and organizing social movements, thereby playing a significant role in shaping public discourse (Sullivan, 2014). These platforms provide a space for public debate and the dissemination of information, which has led to increased civic engagement and awareness among Chinese netizens (Yang, 2009). Additionally, the integration of e-commerce with social media, particularly on WeChat, has transformed consumer behavior and created new business models (Wang, 2020).

2.2. SOCIOCULTURAL THEORY IN SECOND LANGUAGE ACQUISITION

Sociocultural theory (SCT), rooted in Vygotskian principles, posits that social interaction is fundamental to cognitive development and learning. In the context of SLA, SCT emphasizes the importance of social interaction, mediation, and the use of cultural tools in the learning process (Lantolf & Thorne, 2006). According to Pathan et al. (2018), SCT provides a robust framework for understanding how learners acquire a second language through collaborative activities and guided participation.

In digital learning contexts, SCT has been applied to analyze how online environments facilitate language development. Studies have shown that social media platforms, with their interactive and collaborative features, provide fertile ground for language learning (Blattner & Fiori, 2011). The use of multimedia, peer feedback, and real-time communication on these platforms aligns with SCT principles, promoting active engagement and authentic language use.

Moreover, the affordances of social media, such as immediacy and multimodality, enhance the quality of language input and interaction. Research indicates that learners can develop their linguistic skills more effectively when they engage in authentic communication tasks that involve negotiation of meaning and scaffolded support from more

proficient peers or teachers (Donato & McCormick, 1994). This dynamic interaction within social media contexts fosters a more natural and meaningful language learning experience compared to traditional language classrooms (Warschauer, 1997).

2.3. DIGITAL LITERACIES AND INTERCULTURAL COMPETENCE

Digital literacies encompass the skills and competencies required to effectively navigate and utilize digital technologies. In the context of language learning, digital literacies involve the ability to use digital tools for communication, collaboration, and content creation (Pegrum, 2014). Social media platforms, with their diverse affordances, offer ample opportunities for developing these literacies.

Intercultural competence, on the other hand, refers to the ability to interact effectively and appropriately with people from different cultural backgrounds. Social media provides a unique context for intercultural encounters, as users engage with content and individuals from around the world. This exposure can enhance learners' cultural awareness and sensitivity, crucial components of intercultural competence (Byram, 1997).

The development of intercultural competence through social media is supported by the frequent and varied interactions users have with culturally diverse content and individuals. Studies have shown that engaging with different cultural narratives and perspectives online can significantly improve users' intercultural communication skills (Dervin, 2016). Furthermore, social media platforms often include features that encourage users to reflect on their cultural assumptions and biases, thus fostering critical cultural awareness (Belz & Thorne, 2006).

3. THEORETICAL FRAMEWORK

This study adopts a theoretical framework based on sociocultural theory in Second Language Acquisition (SLA) and incorporates elements of digital literacies and intercultural competence. This framework is designed to guide the investigation of language learning on social media platforms and to analyze the data collected from multiple ethnographic case studies.

3.1. SOCIOCULTURAL THEORY IN SLA

Sociocultural theory, rooted in Vygotskian principles, posits that social interaction is fundamental to cognitive development and learning. In the context of SLA, sociocultural theory emphasizes the importance of social interaction, mediation, and the use of cultural tools in the learning process (Lantolf & Thorne, 2006). Studies have shown that learners acquire linguistic skills more effectively through social interactions within meaningful contexts. For instance, a study by Swain and Lapkin (1998) demonstrated that collaborative dialogue among learners significantly contributes to language development.

3.2. DIGITAL LITERACIES

Digital literacies involve the skills and competencies required to effectively navigate and utilize digital technologies. These include the ability to communicate, collaborate, and create content using various digital tools (Pegrum, 2014). Research by Jones and Hafner (2012) has highlighted that the multimodal nature of social media, including text, audio, video, and interactive elements, enhances language learning by providing diverse and engaging resources. This is also supported by a study by Thorne, Black, and Sykes (2009), which found that online gaming and social media interactions facilitate the acquisition of language skills and the development of digital literacy.

3.3. INTERCULTURAL COMPETENCE

Intercultural competence refers to the ability to interact effectively and appropriately with people from different cultural backgrounds. It involves not only linguistic proficiency but also cultural awareness and sensitivity (Byram, 1997). Social media platforms offer unique opportunities for intercultural encounters, as they enable users to engage with content and individuals from diverse cultural backgrounds. Research by O'Dowd (2007) found that online intercultural exchanges help learners develop intercultural competence by exposing them to different cultural perspectives and communication styles.

3.4. INTEGRATION OF THEORETICAL PERSPECTIVE

The integration of sociocultural theory, digital literacies, and intercultural competence within the ethnographic case study approach provides a comprehensive framework for understanding language learning on social media. Sociocultural theory informs the analysis of social interactions and mediated learning processes, while digital literacies and intercultural competence offer additional lenses to examine how learners navigate and utilize digital tools and engage in intercultural communication. This multidimensional framework ensures a holistic understanding of the complex dynamics involved in language learning on social media platforms.

4. METHODOLOGY

4.1. METHODOLOGICAL APPROACH: MULTIPLE ETHNOGRAPHIC CASE STUDIES

To investigate the role of social media in language learning, this study employs a qualitative research design based on multiple ethnographic case studies. Ethnography is a research method that involves the in-depth study of people and cultures through direct observation, participation, and interviews (Hammersley & Atkinson, 2007). This approach is particularly suited for exploring the nuanced and context-specific ways in which learners engage with social media for language learning.

4.2. RESEARCH DESIGN

The research employs a qualitative approach, utilizing multiple ethnographic case studies to explore the experiences of first-year college students in learning English through social media. This method allows for an in-depth examination of individual cases and the identification of common patterns and themes.

4.3. PARTICIPANTS

The study involves 20 participants from the researcher's institution, all of whom are first-year students enrolled in an English language

program. Participants were selected based on their active use of WeChat, Douyin, and Bilibili for language learning purposes.

4.4. DATA COLLECTION

Data are currently being collected through personal language learning diaries, semi-structured interviews, and participant observations. Participants maintain diaries using the mini program of WeChat, documenting their daily interactions and language learning activities on social media. Semi-structured interviews are conducted to gain deeper insights into participants' experiences, perceptions, and challenges related to language learning on these platforms. Participant observations involve the researcher engaging with the social media activities of the participants to gain a contextual understanding of their language learning practices. Digital artifacts such as screenshots, chat logs, videos, and posts are also being collected to provide tangible evidence of language use and learning.

4.5. DATA ANALYSIS

Given that the study is currently in the data collection stage, the following plan outlines the approach to data analysis that will be employed once data collection is complete.

4.5.1. Thematic analysis

The data analysis will follow a thematic approach, which involves several key steps:

Familiarization with the data

The first step will involve becoming deeply familiar with the collected data. This includes reading and re-reading the diary entries, interview transcripts, and observation notes, as well as reviewing the digital artifacts. This process is crucial for gaining an initial understanding of the data and identifying preliminary patterns and themes.

Coding

The next step will involve coding the data. Coding is the process of systematically categorizing segments of data with labels that represent meaningful concepts. Initial coding will be broad and inclusive, capturing as many relevant aspects of the data as possible. This will be followed by more focused coding to refine and categorize these initial codes into more specific themes.

4.5.1.3. Developing themes

Once the data has been coded, the next step will be to identify and develop themes. Themes are patterns in the data that are significant to the research questions. This process involves grouping related codes and interpreting their significance. Themes will be reviewed and refined to ensure they accurately represent the data.

4.5.1.4. Reviewing themes

The identified themes will be reviewed and refined concerning the entire data set. This step ensures that the themes are coherent and accurately reflect the participants' experiences. Any discrepancies or inconsistencies will be addressed through further analysis and refinement.

4.5.1.5. Defining and naming themes

The final step in thematic analysis involves defining and naming the themes. Each theme will be clearly defined in terms of its scope and content, and given a descriptive name that captures its essence. This step helps in organizing the findings in a clear and meaningful way.

4.5.2. Constant comparative method

To enhance the rigor of the analysis, the constant comparative method will be employed. This involves:

4.5.2.1. Comparing data segments

Data segments will be compared across different cases to identify similarities and differences. This iterative process helps in developing a

more nuanced understanding of the themes and their variations across different contexts.

4.5.2.2. Developing categories

The comparisons will lead to the development of broader categories that encompass multiple themes. These categories will help in organizing the findings and highlighting the key patterns and trends across the cases.

4.5.2.3. Refining categories

The categories will be refined through continuous comparison and analysis. This process ensures that the categories are comprehensive and accurately represent the data.

The research is currently in the data collection stage. Participants are actively maintaining their language learning diaries, and semi-structured interviews are being conducted. Participant observations are ongoing, and digital artifacts are being collected. Once data collection is complete, the outlined data analysis plan will be implemented to systematically analyze the data and generate meaningful insights into the role of social media in language learning and intercultural competence development among young Chinese users.

5. RESULTS

5.1. Mapping L2 learning on social media

Preliminary findings indicate that social media platforms offer diverse opportunities for language practice and exposure. Participants reported using WeChat for daily communication in English, Douyin for consuming and creating short videos, and Bilibili for engaging with educational content and discussions.

5.1.1. WeChat

Participants used WeChat primarily for text and voice messaging with peers, teachers, and language exchange partners. They engaged in

conversations ranging from casual chats to academic discussions. This daily use of English for real-life communication helped participants improve their fluency and comfort with the language (Harwit, 2017). Moreover, the integration of WeChat with other apps, such as news feeds and educational mini-programs, provided additional reading and comprehension practice (Sun, 2020).

5.1.2. Douyin

On Douyin, participants consumed and created short videos related to language learning. They followed English-speaking influencers, watched educational content such as pronunciation tips and grammar lessons, and participated in language challenges. Creating content, such as dubbing popular videos or producing language tutorials, allowed them to practice speaking and enhance their pronunciation and confidence (Zhang & Liu, 2020).

5.1.3. Bilibili

Bilibili was used by participants to access a wide range of educational content, including lectures, tutorials, and documentaries. The platform's interactive features, such as real-time comments (bullet chats) and community discussions, enabled participants to engage actively with the content and other learners. This interactive engagement facilitated a deeper understanding and retention of language concepts (Li, 2019).

5.1.4. HelloTalk

The data collected thus far indicates that many students are using HelloTalk to communicate with native English speakers. Unlike WeChat, HelloTalk is a language-focused social platform that facilitates seamless language communication and foreign language practice both in China and globally. WeChat, by contrast, is predominantly used by Chinese users for a broader range of social interactions. Despite the advantages of HelloTalk, participants in the study often chose to continue their conversations with language partners on WeChat. This preference is primarily due to WeChat’s free real-time text translation function, which enhances the convenience of language communication. In

contrast, HelloTalk offers a limited number of free translations and imposes charges for translations beyond a certain limit.

HelloTalk is a Chinese-developed application designed to assist users in learning various languages and connecting with language partners worldwide. It provides an accessible platform for language learning and communication, making it one of the leading multilingual learning and cross-cultural communication communities globally, with over 30 million users (*About HelloTalk*, n.d.).

5.2. Digital literacies and L2 development

Preliminary observations suggest that participants may develop various digital literacies through their social media activities. These potentially include skills in multimedia content creation, online collaboration, and information evaluation. The interactive nature of these platforms appears to facilitate meaningful language use and practice.

5.2.1. Multimedia content creation

Participants learned to create and edit multimedia content, including videos, images, and text posts. This process involved scripting, recording, editing, and adding subtitles or voice-overs. Engaging in these activities not only improved their technical skills but also their ability to express ideas clearly and creatively in English (Pegrum, 2014).

5.2.2. Online collaboration

Social media platforms provide numerous opportunities for online collaboration. Participants collaborated on projects, joined study groups, and participated in language exchange programs. These collaborative activities helped them develop teamwork and communication skills, as well as exposed them to diverse perspectives and idiomatic language use (Blattner & Fiori, 2011).

5.2.3. Information evaluation

The vast amount of content available on social media required participants to develop critical thinking skills to evaluate the credibility and relevance

of information. They learned to distinguish between reliable and unreliable sources, understand different viewpoints, and synthesize information from multiple sources to form well-rounded opinions (Pegrum, 2014).

5.3. Intercultural development

Instances of intercultural development were observed as participants engaged with content and users from diverse cultural backgrounds. These interactions facilitated an enhancement of cultural awareness and sensitivity, thereby contributing to their overall intercultural competence. These are shown below:

5.3.1. Cultural exchange

Interesting cultural exchange phenomena occurred during the participants' communication with their language partners through HelloTalk and WeChat. Some language partners, coming from Southeast Asia, such as the Philippines, expressed a significant interest in Chinese culture, festivals, and food. For instance, participants shared information about the Dragon Boat Festival, which occurs in June every year in China. This festival commemorates the great Chinese poet Qu Yuan, and on this day, the Chinese people engage in dragon boat races and eat zongzi, a traditional glutinous rice food wrapped in leaves that has been consumed for over 2,500 years.

5.3.2. Cross-cultural communication

Participants engaged in conversations with users from different countries, discussing cultural norms, traditions, and social issues. These interactions provided them with firsthand insights into other cultures and encouraged them to reflect on their cultural assumptions and biases. This process was particularly evident in comment sections and discussion forums, where diverse viewpoints were shared and debated (Byram, 1997).

5.3.3. Exposure to diverse content

Social media platforms exposed participants to a wide range of cultural content, from music and films to news and social movements. By

consuming this content, participants gained a deeper understanding of global cultures and contexts, which enhanced their ability to navigate intercultural interactions and communicate effectively with people from different backgrounds (Dervin, 2016).

5.3.4. Reflection and adaptation

Participants often reflected on their intercultural experiences and adapted their communication strategies accordingly. For instance, they learned to use more culturally appropriate language, avoid misunderstandings, and show respect for cultural differences. This reflection and adaptation process was crucial in developing their intercultural competence and making them more effective communicators in a globalized world (Belz & Thorne, 2006).

The preliminary findings of this study highlight the significant role that social media platforms play in facilitating L2 learning and intercultural development among young Chinese users. The diverse opportunities for language practice, multimedia content creation, online collaboration, and exposure to different cultures provided by platforms like WeChat, Douyin, and Bilibili have proven to be valuable resources for language learners. As participants continue to engage with these platforms, it is expected that their language skills and intercultural competence will further improve, contributing to their overall educational and personal growth.

6. DISCUSSION

The findings of this study highlight the potential of social media platforms to support informal language learning and intercultural development. The sociocultural framework of SLA, combined with the principles of digital literacies and intercultural competence, provides a comprehensive understanding of how these platforms can facilitate language learning in contemporary settings.

6.1. SOCIAL MEDIA AS A TOOL FOR INFORMAL LANGUAGE LEARNING

Social media platforms such as WeChat, Douyin, Bilibili and HelloTalk offer learners a unique opportunity to engage in language practice

outside the traditional classroom environment. These platforms provide authentic contexts for communication, where learners can interact with native speakers and other learners, thereby enhancing their linguistic skills. The study's findings suggest that the real-time, interactive nature of these platforms allows for immediate feedback and more dynamic language practice, which is crucial for language acquisition. Additionally, the multimodal capabilities of social media, including text, audio, and video, cater to different learning styles and enhance the overall learning experience (Blattner & Fiori, 2011; Pegrum, 2014).

6.2. DEVELOPING OF DIGITAL LITERACIES

The use of social media for language learning also contributes significantly to the development of digital literacies. Participants in the study demonstrated improved skills in multimedia content creation, online collaboration, and critical information evaluation. These competencies are essential in today's digital age, where the ability to effectively navigate and utilize digital tools is increasingly important. The interactive and collaborative features of platforms like HelloTalk and WeChat encourage learners to produce and share content, engage in peer feedback, and collaborate on projects, thus fostering a more active and participatory approach to learning (Jones & Hafner, 2012).

6.3. ENHANCEMENT OF INTERCULTURAL COMPETENCE

Intercultural competence is a critical component of effective communication in a globalized world. The study found that social media interactions significantly enhanced participants' cultural awareness and sensitivity. By engaging with content and users from diverse cultural backgrounds, learners were exposed to different cultural norms, values, and perspectives, which broadened their understanding and appreciation of cultural diversity. This exposure not only improved their language skills but also prepared them for more effective intercultural communication. The ability to navigate and mediate between different cultures is increasingly valued in both personal and professional contexts (Byram, 1997; Dervin, 2016).

6.4. PRACTICAL IMPLICATIONS FOR LANGUAGE EDUCATION

The implications of these findings for language education are substantial. Educators can leverage social media platforms to create more engaging and interactive learning experiences that extend beyond the classroom. By integrating social media into the curriculum, teachers can provide students with opportunities for real-world language practice and cultural exchange. Furthermore, the development of digital literacies and intercultural competence can be explicitly addressed within language programs, preparing students for the demands of a digital and interconnected world (Godwin-Jones, 2015).

6.5. CHALLENGES AND CONSIDERATIONS

While the benefits of using social media for language learning are evident, some challenges and considerations need to be addressed. Privacy and security concerns are paramount, as learners may be exposed to inappropriate content or interactions. Educators and learners need to be aware of these risks and take appropriate measures to safeguard personal information. Additionally, the digital divide remains a significant issue, as not all learners have equal access to technology and the internet. Addressing these disparities is crucial to ensuring that all students can benefit from the opportunities afforded by social media (Kirkwood & Price, 2014).

6.6. FUTURE RESEARCH DIRECTIONS

Future research should continue to explore the role of social media in language learning, with a particular focus on long-term outcomes and the sustainability of digital literacies and intercultural competence development. Longitudinal studies could provide deeper insights into how sustained engagement with social media influences language proficiency and intercultural skills over time. Additionally, research could examine the specific features and affordances of different social media platforms to identify the most effective strategies for integrating them into language education (Thorne, Black, & Sykes, 2009).

7. CONCLUSION

The integration of social media into language learning represents a significant shift in educational practices, offering new opportunities for informal learning and intercultural exchange. Preliminary observations from this study suggest the potential of these platforms to support language development and enhance cultural competence, providing a compelling rationale for their inclusion in contemporary language education. As technology continues to evolve, educators need to remain adaptable and innovative in their approaches, ensuring that learners are equipped with the skills and competencies needed to thrive in a digital and globalized world.

8. REFERENCES

Belz, J. A., & Thorne, S. L. (2006). *Internet-mediated intercultural foreign language education*. Heinle & Heinle Publishers.

Blattner, G., & Fiori, M. (2011). Virtual social network communities: An investigation of language learners' development of sociopragmatic awareness and multiliteracy skills. *CALICO Journal, 29*(1), 24-43. https://doi.org/10.1l139/cj.29.1.24-43

Byram, M. (1997). *Teaching and assessing intercultural communicative competence*. Multilingual Matters.

Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. Sage Publications.

Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (3rd ed.). Sage Publications.

Dervin, F. (2016). *Interculturality in education: A theoretical and methodological toolbox*. Springer.

Glaser, B. G. (2001). *The grounded theory perspective: Conceptualization contrasted with description*. Sociology Press.

Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine de Gruyter.

Godwin-Jones, R. (2015). Emerging technologies: The technological imperative in teaching and learning less commonly taught languages. *Language Learning & Technology, 19*(1), 5-20. https://doi.org/10125/44424

Harwit, E. (2017). WeChat: Social and political development of China's dominant messaging app. *Chinese Journal of Communication, 10*(3), 312-327. https://doi.org/10.1080/17544750.2017.1282568

Hammersley, M., & Atkinson, P. (2007). *Ethnography: Principles in practice* (3rd ed.). Routledge.

Jones, R. H., & Hafner, C. A. (2012). *Understanding digital literacies: A practical introduction*. Routledge.

Kirkwood, A., & Price, L. (2014). Technology-enhanced learning and teaching in higher education: What is 'enhanced' and how do we know? A critical literature review. *Learning, Media and Technology, 39*(1), 6-36. https://doi.org/10.1080/17439884.2013.770404

Lantolf, J. P., & Thorne, S. L. (2006). *Sociocultural theory and the genesis of second language development*. Oxford University Press.

Li, Y. (2019). Bilibili: A platform for creative expression and cultural engagement. *Journal of Youth Studies, 22*(5), 611-627. https://doi.org/10.1080/13676261.2019.1575340

O'Dowd, R. (2007). *Online intercultural exchange: An introduction for foreign language teachers*. Multilingual Matters.

Pathan, H., Memon, R. A., Memon, S., Khoso, A. R., & Bux, I. (2018). A critical review of Vygotsky's sociocultural theory in second language acquisition. *International Journal of English Linguistics, 8*(4), 232-239. https://doi.org/10.5539/ijel.v8n4p232

Pegrum, M. (2014). *Digital literacies*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315832913

Sun, Y. (2020). *The Integration of WeChat in Education*. Beijing Normal University Press.

Swain, M., & Lapkin, S. (1998). Interaction and second language learning: Two adolescent French immersion students working together. *The Modern Language Journal, 82*(3), 320-337. https://doi.org/10.1111/j.1540-4781.1998.tb05510.x

Thorne, S. L., Black, R. W., & Sykes, J. M. (2009). Second language use, socialization, and learning in Internet interest communities and online gaming. *The Modern Language Journal, 93*(s1), 802-821. https://doi.org/10.1111/j.1540-4781.2009.00974.x

Warschauer, M. (1997). Computer-mediated collaborative learning: Theory and practice. *The Modern Language Journal, 81*(4), 470-481. https://doi.org/10.1111/j.1540-4781.1997.tb05514.x

Zhang, Y., & Liu, M. (2020). The impact of Douyin's recommendation algorithm on user engagement. *Journal of Digital Media, 18*(2), 45-59. https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1713201

About HelloTalk. (n.d.). HelloTalk.cn. Retrieved June 10, 2024, from https://www.hellotalk.cn/about?lang=zh-hans

ECOSISTEMA DEL CAMBIO TECNOLÓGICO EDUCATIVO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES PARA LA COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL

PATRICIA CARMINA INZUNZA-MEJÍA
Universidad Autónoma de Sinaloa

MÓNICA LILIANA RIVERA-OBREGÓN
ORACIO VALENZUELA-VALENZUELA
MARIANA RODRÍGUEZ CASTRO
Universidad Autónoma de Sinaloa

1. INTRODUCCIÓN

Las tecnologías digitales emergentes, generan oportunidades de aprendizaje nunca antes vistas. La evolución para integrar el cambio tecnológico en los procesos de enseñanza que se desarrollan en la Universidad Autónoma de Sinaloa, fueron lentos, lo que afectó la eficiencia tecnológica de la formación en la Licenciados en Negocios Internacionales y el aprendizaje de los estudiantes.

En este estudio se ofrece un marco general de los ecosistemas educativos en el marco del cambio tecnológico, con un enfoque de aprendizaje basado en problemas y el aprendizaje profundo; y su incidencia en el bienestar de la sociedad y en el proceso formativo de nivel superior del área de negocios internacionales que se anidan en dimensiones del desarrollo digital que promueven niveles de asimilación del aprendizaje dentro de un ecosistema de cambio constante que es favorable para el desarrollo local y regional de los negocios, la producción, el emprendimiento y la innovación.

1.1. EL CAMBIO TECNOLÓGICO EN LA EDUCACIÓN

El cambio tecnológico evoluciona a pasos agigantados, sus efectos disruptivos en la educación representan un gran desafío tanto para las

instituciones de educación como para los profesores, investigadores y estudiantes, debido a sus consecuencias en el desarrollo de los procesos de enseñanza y aprendizaje (E-A), que de acuerdo con Areous y Florez Vaquiro (2020) deben incentivar las competencias básicas y digitales en todas las áreas del conocimiento y todos los campos de desempeño productivo y laboral.

De acuerdo con la CEPAL (2021a, p.23) "el acceso a servicios más avanzados, como la infraestructura digital y la conexión a Internet, es cada vez más esencial para la inclusión social y para las oportunidades de desarrollo de las personas y comunidades". A pesar de los avances verificados en las dos últimas décadas acerca de los niveles de cobertura y en particular sobre acceso a equipamientos digitales y a la telefonía móvil, la CEPAL (2019a y 2019b) enfatiza que el cambio tecnológico se da en condiciones de desigualdades estructurales persistentes, donde la expansión de las tecnologías digitales se combina con brechas que exacerban desigualdades preexistentes en términos de acceso a la información y al conocimiento.

Recientemente la UNESCO (2023) dio a conocer un informe de seguimiento de la educación a nivel mundial en el que reconoce que aún se carece de pruebas sólidas sobre el valor agregado que ofrece la tecnología digital en la educación, al observar que muchas de las pruebas existentes se han realizado por los intereses de quienes financian sus estudios independientes para vender tecnología.

De ahí que, un aspecto adverso de los ecosistemas tecnológicos educativos, es su aún limitada cobertura, dado que no alcanza a cubrir a la mayor parte de la población vulnerable, principalmente a las personas que residen en zonas rurales, considerando que estos ecosistemas tecnológicos deben ser un derecho que se resignifica en una accesibilidad y disponibilidad tecnológica con la que se permita la conectividad a internet de una manera fuerte y estable, favoreciendo la cohesión y la inclusión social, Maldonado, *et al.* (2022).

En este sentido, a causa de que la tecnología progresa a un ritmo mayor del que es posible enseñar y aprender, es fundamental que su uso sea para dar respuestas a los desafíos educativos que se presentan ante el

acceso, disponibilidad, usabilidad, equidad e inclusión de la educación, Valenzuela, y Yáñez (2022).

Asimismo, que estos ecosistemas que permitan ayudar a los estudiantes, garantizando una mayor dotación de conocimientos mediante formatos que estimulen sus procesos de aprendizajes para un desarrollo de competencias digitales necesarias para su desarrollo, razón por la que Acosta (2022) considera que es pertinente reconocer la incidencia de la tecnología en los cambios de la gestión educativa y los procesos de E-A en lo general; y si de educación superior se refiere, más específicamente en el área del conocimiento de los negocios internacionales.

1.2. Ecosistema del cambio tecnológico

La tecnología impone un ecosistema del cambio tecnológico educativo y representa una esperanza para la educación de millones de personas en todos los niveles y sistemas educativos. Así como puede ser una oportunidad para el desarrollo educativo, también puede significar una amenaza cuando se carece del acceso y disponibilidad de los artefactos tecnológicos interconectados.

No obstante, es un hecho observable que los ecosistemas tecnológicos en el ámbito educativo, ofrecen posibilidades de estudiar a estudiantes con deficiencias visuales y auditivas, con discapacidad física y motora, y condiciones diferentes, al proponer herramientas tecnológicas que sustituyen a los tradicionales esquemas de E-A

1.2.1. Importancia de los ecosistemas tecnológicos

Estos ecosistemas tecnológicos toman relevancia al caracterizase por la funcionalidad de herramientas como la radio, la televisión y los teléfonos móviles en los ambientes educativos, remplazando la educación "tradicional" en zonas geográficas rurales y de difícil contacto. Según la UNESCO (2023), en México, se aplica un programa educativo de telesecundaria, en el que se imparten sesiones educativas o clases por la televisión con apoyo en el aula, que aumenta un promedio anual del 21% de la matriculación en escuelas de educación secundaria rural.

Así también, la UNICEF (02 de marzo de 202) revela que, a partir del año 2019 tras la pandemia, no solo en la educación del nivel superior se promovió el aprendizaje en línea, lo que demostró que los ecosistemas del cambio tecnológico en la educación hicieron posible que los procesos educativos tuvieran continuidad durante el cierre de escuelas y el no contacto físico obligado de las personas.

Antecedentes y contexto

Tras más de 15 años de que se aprobó la agenda digital para América Latina y el Caribe que se basaba en 7 ejes fundamentales de intervención digital para el gobierno, la empresa y la sociedad, atendiendo los derechos, la conectividad y las competencias de orden digital, la CEPAL (2021, 2022 y 2023) se pronuncia al señalar que los países latinoamericanos aun enfrentan circunstancias de un ecosistema tecnológico que impone un mundo nuevo, reconociendo que si bien, algunas expectativas se han cumplido, aún quedan otras pendientes, dado el exponencial crecimiento de la tecnología digital y su alcance a nivel mundial a favor del uso y despliegue para un desarrollo más inclusivo y sostenible.

Estos 7 ejes corresponden a 1) los derechos para el desarrollo digital, 2) las competencias digitales, 3) la educación digital, 4) los negocios y emprendimientos digitales, 5) la economía digital, 6) el gobierno digital y 7) la conectividad digital.

A nivel internacional los ecosistemas de cambio tecnológico educativo en lo general, y de la educación de los negocios internacionales en específico, se anidan en dimensiones del desarrollo digital que plantea la CEPAL (2021, p. 12) y sus efectos en la sociedad, el sector productivo y el Estado, al partir de atender "los riesgos de mayor desigualdad, menor competitividad, mayor concentración económica, crisis institucionalizadas, polarización geopolítica y disrupción tecnológica".

Al respecto, Kruger & Steyn (2024) subrayan el papel central de las universidades del ecosistema tecnológico educativo y de innovación al considerar que integra los actores generadores del conocimiento e innovación,

con capacidades para transformar el conocimiento teórico en resultados tangibles y prácticos que impactan favorablemente en la sociedad.

A nivel mundial, los ecosistemas del cambio tecnológico inciden en la sociedad con nuevos modelos de comunicación e interacción, nuevos modelos de consumo; así como en el en el sector productivo con nuevos modelos de gestión de negocios y nuevos modelos de producción y de reestructuración industrial; lo que demanda un Estado digitalmente fuerte, con un gobierno digital activo y una mayor participación ciudadana mediante recursos tecnológicos y digitales; en virtud que la adopción de las tecnologías digitales por parte del gobierno, las empresas y la sociedad aumentaría la eficiencia y la eficacia de la prestación de servicios más apremiantes, como son la salud, la producción alimentaria y la educación.

En este contexto, Anggadwita, Indarti & Ratten (2024) destacan que el sistema educativo se ha visto afectado por la transformación digital que ha influido en la adaptabilidad, las iniciativas de participación y la innovación.

Como referencia de la disrupción tecnológica se observa que la educación es uno de los sectores con mayores cambios debido a la necesaria adaptación de la tecnología digital emergente a los objetos de estudio, los procesos de transformación y los sujetos que intervienen en los procesos de E-A, lo que provocó que las instituciones educativas cambien sus procesos administrativos y educativos en términos de la impartición docentes, la gestión académica, a realización de investigación, la extensión de los servicios, la transferencia del conocimiento, la transferencia tecnológica y la innovación.

De ahí que Anggadwita, Indarti & Ratten (2024) identifican dos factores principales que determinan la conducta de las personas ante el cambio tecnológico: 1) la adaptabilidad y decisión de compromiso, 2) la innovación en la práctica educativa para comprender el proceso de digitalización y aplicar nuevas estrategias.

2. OBJETIVOS

- En este contexto, de manera general se plantea como objetivo de investigación identificar los factores que determinan el ecosistema del cambio tecnológico educativo para el aprendizaje profundo basado en problemas (APBP).
- Y de manera más específica se propone analizar el ecosistema de cambio tecnológico educativo, desde el cual se desarrollan procesos de E-A basado en problemas como estrategia didáctica óptima para instrumentar el modelo de competencias de comunicación global mediante herramientas de aprendizaje digital que condicionan el sistema económico y cultural para el desarrollo de negocios internacionales.
- Por esta razón, las preguntas de investigación giran en torno a ¿Qué factores determinan el ecosistema del cambio tecnológico educativo para el aprendizaje profundo basado en problemas?, ¿Qué incidencia tiene el cambio tecnológico educativo en los procesos de enseñanza-aprendizaje basado en problemas y cuál es su impacto en la educación para el desarrollo de negocios internacionales?

3. METODOLOGÍA

En esta primera etapa que se registra en la figura 1, el estudio se realizó con un enfoque metodológico cualitativo de tipo exploratorio, mediante el método etnográfico para entender la complejidad de las condiciones tecnológicas que ofrecen hechos reales de un ecosistema de cambio tecnológico para el bienestar de los estudiantes y el aprendizaje basado en problemas; así como el método de análisis sistematizado de literatura para desarrollar el modelo de aprendizaje profundo basado en problemas reales de un ecosistema de cambio tecnológico desde una perspectiva de aprendizaje profundo, a fin de perfeccionar el conocimiento, las habilidades y la eficacia de los estudiantes para vivir, afrontar y prosperar en sociedades tecnológica y digitalmente complejas.

FIGURA 1.

Fuente: Elaboración propia con base en

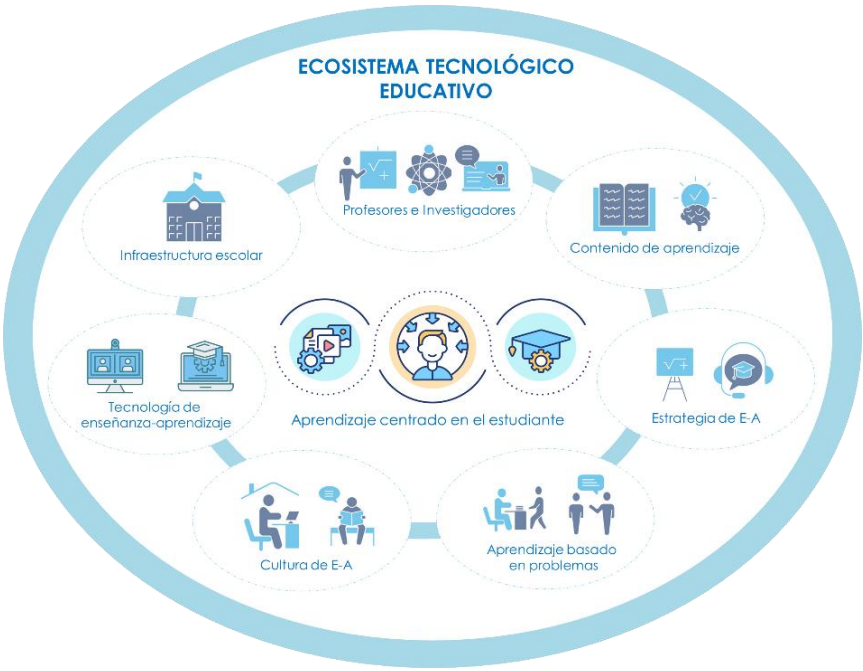
En esta primera etapa de la indagación, se aplicaron las técnicas de búsqueda y gestión de información científica, revisión y análisis de documentos, observación participante a una muestra de 125 estudiantes activos de negocios internacionales de primero a quinto grado durante el año 2023. El estudio se realizó con estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Tecnológicas de la Universidad Autónoma de Sinaloa, en México.

Por otra parte, el alcance de esta etapa permitió el diseño de otros instrumentos de investigación como la guía de entrevista semiestructurada y cuestionario que serán aplicados de manera autoadministrada en la siguiente etapa de la investigación.

4. RESULTADOS

Los primeros resultados indican que el ecosistema tecnológico educativo, debe estar centrado en el estudiante. A partir de este propósito concéntrico, en la figura 1 se identifican los factores que determinan el ecosistema del cambio tecnológico educativo para el APBP.

FIGURA 2.



Fuente: Elaboración propia

Se encontró que los factores que determinan al ecosistema tecnológico educativo; son en principio, la infraestructura institucional educativa que es representada por una escuela, facultad o universidad, en donde los actores interesados en desarrollar el proceso de enseñanza son los profesores e investigadores que buscan, gestionan, analizan, generan y transfieren contenido a través de las tecnologías digitales para la enseñanza y el aprendizaje.

En el análisis de estudios recientes, se identificaron que los determinantes del ecosistema de cambio tecnológico a favor del APBP para el bienestar de las personas, se basa en siete competencias básicas centradas en el estudiante.

En la figura 3 se observa el esquema de la anidación en las que se clasifican estas siete competencias en sinergia con los elementos que fortalecen el modelo.

FIGURA 3.

Fuente: Elaboración propia

Con base a las tecnologías digitales, se van aplicar las estrategias diseñadas para fomentar la cultura de enseñanza-aprendizaje a través de proyectos y aprendizajes mediados por la tecnología digital emergente para comprender el cambio tecnológico y los problemas de la realidad en el contexto educativo. Esto explica que el ecosistema del cambio tecnológico educativo promueve el APBP para el bienestar a través de capacidades y competencias intrínsecas, organizativas y económicas.

Entre las competencias intrínsecas se identifican 1) la toma de conciencia para la valoración de situaciones y hechos de la realidad y 2) la motivación e inspiración en la divulgación del conocimiento para aprovechar las áreas de oportunidad que ofrecen acciones y propuestas de bienestar.

Entre las competencias organizativas, se observan 3) el establecimiento y seguimiento de un reducido número de metas en el corto y mediano plazo, así como 4) la retroalimentación permanente a través del seguimiento de acciones, 5) la realización de investigación y registro de

evidencias y 6) la interrelación, divulgación del conocimiento. Y por último las competencias y capacidades económicas que permiten 7) la inversión en tecnología para acelerar el APBP con base a la productividad.

Cuando estas competencias se interrelacionan, hacen que el ecosistema genere una dinámica cambiante, que pudiera ser agotador y perjudicial para el bienestar físico y emocional de estudiantes, profesores e investigadores; sin embargo, se debe reconocer que cada uno como actores del proceso de E-A, tienen sus propias necesidades y propósitos específicos; de ahí que se entiende que el APBP para el bienestar, se basa en siete competencias esenciales que son cruciales en el contexto de cambio tecnológico.

La configuración de un ecosistema educativo en el que la constante es el cambio tecnológico para incidir en el APBP, permite el fortalecimiento de capacidades profesionales en el estudiante, a fin de garantizar empoderarlo para que resuelva sus propios problemas y los relacionados con su profesión; considerando que el orden de los factores no es lineal; dado que hay factores con una mayor incidencia y enfoque, sin embargo se argumenta que todos fomentan en el estudiantes la independencia y responsabilidad mediante acciones sostenibles que ofrecen beneficios tanto para el estudiante como para su comunidad, en donde las necesidades y bienestar deben motivar las acciones para desarrollar competencias y habilidades basadas en el aprendizaje profundo y los problemas de la realidad profesional.

A nivel internacional, los ecosistemas de cambio tecnológico educativo en lo general, y de la educación de los negocios internacionales en específico, se anidan en dimensiones del desarrollo digital que plantea la CEPAL (2021, p. 12) y sus efectos en la sociedad, el sector productivo y el Estado, a partir de "los riesgos de mayor desigualdad, menor competitividad, mayor concentración económica, crisis institucionalizadas, polarización geopolítica y disrupción tecnológica". A estos efectos, deben estar atentos los estudiantes de la Licenciatura en Negocios Internacionales para dar respuestas de bienestar a las personas bajo las esferas de actuación registradas en la figura 4, que configuran el ecosistema educativo de negocios internacionales.

FIGURA 4.

Fuente: Elaboración propia

Los resultados coinciden con lo expresado a nivel mundial por los organismos internacionales, al considerar que los ecosistemas del cambio tecnológico inciden en la sociedad con nuevos modelos de comunicación e interacción, nuevos modelos de consumo digital; así como en el sector productivo con nuevos modelos de gestión de negocios, nuevos modelos de producción y de reestructuración industrial; lo que demanda un Estado digitalmente fuerte, con un gobierno digital activo y una mayor participación ciudadana mediante recursos tecnológicos y digitales; en virtud que la adopción de las tecnologías digitales por parte del gobierno, las empresas y la sociedad aumentaría la eficiencia y la eficacia de la prestación de servicios más apremiantes, como los de educación.

5. DISCUSIÓN

Considerando que los factores clave para afrontar el cambio tecnológico, obedece a condicionantes intrínsecas, organizativas y económicas

para que el estudiante asuma la adaptabilidad y la iniciativa de compromiso; y en consecuencia se genere la innovación en la práctica educativa invadida del proceso de digitalización que es promovido por el cambio tecnológico, según se argumenta desde diferentes perspectivas.

Yao, *et al.* (2024) observan que el cambio tecnológico ha tenido importantes efectos en el contexto socioeconómico en general, promoviendo la adopción de tecnología digital emergente y cambio de procesos educativos en el trabajo remoto, el comercio electrónico y la automatización, incidiendo en el comportamiento de las personas y los procesos laborales, empresariales y educativos.

Moravec & Martínez-Bravo (2023) plantean que el cambio tecnológico vulnera los criterios del manejo ético, sostenibilidad, resiliencia, seguridad y aplicación de políticas, elevando las desigualdades digitales entre la educación convencional y la sociedad en general.

Los hallazgos Yang, Pei & Qiang (2024) sugieren que el avance del cambio tecnológico y la automatización de procesos, estimula la formación en capital humano, lo que se corresponde con los argumentos de Şahin, Sarı & Şen (2024) al subrayar que los docentes desarrollen la competencia de autoeficacia en STEM para que puedan reflejar sus logros educativos en el desarrollo profesional e incidir a través de las tecnologías disruptivas, en el proceso de aprendizaje STEM de sus estudiantes.

Por su parte Didier (2024) deja en claro que el cambio tecnológico ha incidido en las interacciones de las empresas y el trabajo con los individuos, sin embargo, observa estudios con narrativas dispersas, debido a las diversas perspectivas disciplinares que abordan el tema y dan un punto de vista complejo sobre la disrupción tecnológica.

El estudio de Moravec & Martínez-Bravo (2023) reveló que las tecnologías disruptivas generan transformación en el ecosistema educativo, a lo que Gong, *et al.* (2023) reconocen que un ecosistema tecnológico se asocia positivamente con el desarrollo económico sostenible de países, favoreciendo la apertura comercial, la calidad institucional y la innovación tecnológica. Asimismo, en Rabelo Neto, *et al.* (2024) se reconoce que diversas regiones en el mundo, encaminan sus esfuerzos en la búsqueda y desarrollo de ecosistemas de innovación en el marco de

cambio tecnológico, que sea base para el diseño y aplicación de estrategias organizacionales para el cambio tecnológico.

Al respecto, Rabelo Neto, *et al.* (2024) revelan que los factores inherentes al cambio tecnológico, inciden en los actores principales de la organización como trabajadores, clientes y proveedores, desarrollando con eficiencia las cadenas de innovación y emprendimiento, además de la valoración del comportamiento organizacional relevante para el fortalecimiento de relaciones efectivas, incluyendo colaboración y relaciones positivas, alianzas y gobernanza, formación de comunidad, capital humano y social, y cultura; dado que el proceso de desarrollo requiere del aprendizaje y comprensión de los factores que afectan el dinamismo y rendimiento del ecosistema tecnológico, consolidando la comunicación de la mercadotecnia digital y los negocios de orden internacional.

Mangus, *et al.* (2024) consideran que la comunicación digital permite aprovechar la interlocución para implementar estrategias de persuasión, mercadotecnia y desarrollo de negocios. Su estudio revela que la comunicación sincrónica cara a cara es priorizada sobre el correo electrónico para realizar una venta; sin embargo, cuando es mediante video conferencia, se mejora la satisfacción del cliente y favorece la relación y lealtad con el cliente, otro aspecto es utilizando el teléfono y mensajes de texto a través del móvil, percibiendo una mayor calidez en el vendedor como esquema mediador.

Por su parte, Wu, *et al.* (2024) sugieren que las empresas deben aplicar estrategias de comunicación sincrónica veloz para estar a la par de los competidores, por lo que proponen la colaboración entre las organizaciones para mejorar los procesos de desarrollo de innovaciones que se enmarcan en el cambio tecnológico, lo que se alinea a los argumentos de Mangus, *et al.* (2024) al considerar que las comunicaciones cara a cara o sincrónicas, sean presenciales o en videoconferencia, no deben verse como el formato de comunicación unilateralmente preferido durante los atropellos e interlocución de vendedores, por lo que deben equilibrar las necesidades de comunicación con las limitaciones de recursos digitales.

Otro aspecto importante se registra en Lam, *et al.* (2024) y Zheng, *et al.* (2024) al reflexionar que el cambio tecnológico incide en las

metodologías de gestión empresarial digital, dado que aplican técnicas de promoción no convencional en las que colaboran e interactúan personas influyentes en el mercado digital y generan un círculo de relaciones de confianza y motivación para equilibrar los procesos de negocios, diseño y desarrollo de imagen, manejo de riesgos en el servicio al cliente, por lo que consideran fundamental que los lideres de opinión clave que se eligen, sean no solo competentes digitalmente, sino también serios y honestos, porque eso infiere en el mensaje que se da para la comercialización.

Otro aspecto analizado, corresponde a los factores determinan del ecosistema del cambio tecnológico educativo para el APBP, encontrando estudios que sostienen que este podrá aplicarse en la educación superior dializada 4.0, basada en la clase invertida, el uso de la inteligencia artificial y la realidad virtual como factores de la cuarta revolución industrial.

Los hallazgos Moravec & Martínez-Bravo (2023) revelaron tendencias educativas relacionadas con tecnologías disruptivas y propusieron cuatro grupos que transforman el ecosistema educativo en los ámbitos de la ética, la sostenibilidad, la resiliencia, la seguridad y las políticas.

Chigbu, Ngwevu & Jojo (2023) Hu, Guo & Gao (2023) aseguran que la enseñanza y el aprendizaje logran mejores resultados en la educación y la innovación, a través de enfoques duales novedosos y combinados con los procesos laborales, de servicios y de fabricación inteligentes donde se presentan los problemas reales, lo que podría garantizar que los estudiantes reciban apoyo dinámico a través del uso de la tecnología digital para el desarrollo de actividades prácticas. Esto explica que a través de las prácticas profesionales no solo se instrumenta la educación dual, sino además, se genera colaboración activa y aprendizaje basado en la investigación científica.

De manera complementaria Kruger & Steyn (2024) destacan que un espacio de creación como los parques tecnológicos o los centros de investigación dentro de un ecosistema universitario, son mecanismos institucionales que incentivan mecanismos de innovación como generar ideas, diseño de modelos y prototipos, compartir experiencias, diseñar y establecer soluciones, y colaborar en red, son cruciales para el

desarrollo de habilidades de investigación interdisciplinaria, así como para desarrollar y escalar innovaciones, cerrando brechas en la transferencia de tecnología y conocimientos; y promover emprendimientos y negocios de orden internacional.

No obstante, Souto-Otero, Brown & Freebody (2023) plantean que la revolución tecnológica provoco al desplazamiento de la mano de obra y la destrucción de puestos de trabajo a nivel empresarial en el corto plazo, por lo que se considera que los cambios tecnológicos afectan negativamente al capital humano, sin embargo, enfatizan que las competencias organizaciones no son una barrera para la sustitución laboral, por lo que se deben promover las vocaciones empresariales y de negocios en contextos digitales.

Complementariamente, Chen, Li & Shahid (2024) destacan que las tecnologías digitales de manera sinérgica, fortalecen las competencias digitales y posibilitan la digitalización estratégica a fin de mejorar el desempeño empresarial y la innovación como vínculo mediador entre diversas estrategias digitales y el éxito empresarial.

Asimismo, Bohnsack, *et al.* (2024) sugieren que en la era digital, los productos surgen con una arquitectura modular en capas, generando beneficios de innovación que pasan a quienes poseen los aspectos legales de control, lo que armoniza con los ecosistemas de negocios digitales emergentes en donde los actores siguen un patrón de dinámica y movimiento constante al establecer puntos de control y adquirir posiciones de negociación.

Nylund & Brem (2023) sugieren que la estandarización basada en ecosistemas tecnológicos, determinan procesos integrados en las plataformas tecnológicas, lo que permite la innovación, utilizando capacidades modulares en la arquitectura tecnológica y organizacional impulsando la velocidad y la sinergia de la innovación.

Así también He, Lin & Zhang (2023) sostienen que los ecosistemas tecnológicos contribuyen a la posterior innovación disruptiva, pero esta disminuye en la medida que las empresas aplican estrategias complementarias en el proceso de innovación disruptiva, que se armonizan dentro del mismo ecosistema y disminuyen la brecha tecnológica.

Ante el cambio tecnológico, Sjödin, Liljeborg & Mutter (2024) identifican tres categorías de capacidades de gestión de ecosistemas digitales que consisten en la previsión, la integración y la gobernanza de ecosistemas para desarrollar el dinamizar rutinas y aprovechar innovaciones determinadas por actividades clave.

Además, se observa que ecosistema educativo de negocios internacionales, se podría consolidar siguiendo los planteamientos de Zheng, *et al.* (2024) sobre un modelo de proceso evolutivo en la integración de la tecnología digital a la innovación del modelo de negocios y emprendimientos, considerando las funciones que desempeñan la tecnología inicial (facilitadores), la tecnología digital (disruptores) que remodelan y reinventan el modelo de negocio en términos de cómo se crea, entrega y captura valor en la empresa y las áreas de especialización que facilita la "experiencia", lo que conduce a un modelo de negocio de base científica y tecnológica con fines de innovación y emprendimientos que refinan y optimizan otros aspectos de valor para una organización.

Un aspecto fundamental en esta primera etapa de la investigación es lo relacionado con la incidencia positiva de los procesos de enseñanza-aprendizaje profundo basados en problemas que que darán énfasis al desarrollo de habilidades STEM sugeridas por Şahin, Sarı, U. & Şen (2024), habilidades de resolución de problemas propuestas por Lu & Xie (2024), habilidades de pensamiento crítico planteadas por Le & Chong (2024) y habilidades digitales que favorecerán el desarrollo de los negocios internacionales y emprendimientos sugeridas por Souto-Otero, Brown & Freebody (2023).

6. CONCLUSIONES

Lo hallazgos revelan los elementos del ecosistema del cambio tecnológico educativo de negocios internacionales para la comunicación en la era digital, parten de una agenda digital que para países como México se diseñó con base a 7 ejes fundamentales de intervención digital para el gobierno, la empresa y la sociedad.

Estos ejes atienden los derechos, la conectividad y las competencias de orden digital. Al respecto, la CEPAL (2021, 2022 y 2023) reconoce que

las prioridades de la agenda digital deben ser atendidas, en los países latinoamericanos que aun enfrentan circunstancias de un ecosistema tecnológico que impone un mundo nuevo y amplifica las desigualdades.

En el pronunciamiento internacional, se reconoce que si bien, algunas expectativas se han cumplido en materia digital, aún quedan otras pendientes, dado el exponencial crecimiento de la tecnología digital y su alcance a nivel mundial que si bien, favorece un mayor uso y despliegue para un desarrollo inclusivo y sostenible. Estos 7 ejes corresponden a 1) los derechos para el desarrollo digital, 2) las competencias digitales, 3) la educación digital, 4) los negocios y emprendimientos digitales, 5) la economía digital, 6) el gobierno digital y 7) la conectividad digital.

Se concluye que el ecosistema tecnológico educativo debe ser centrado en el estudiante y desarrollado desde la perspectiva institucional para favorecer condiciones y mecanismos que promuevan el proceso de E-A mediado por la tecnología digital y las estrategias dinámicas para el APBP que promueven las metodologías activas de investigación, con las que se puede generar contenido y transferir conocimiento. Esto incentiva las vocaciones científicas y la cultura del aprendizaje profundo basado en problemas de la vida real.

En este sentido, el ecosistema del cambio tecnológico educativo basado en el APBP, debe orientarse hacia el bienestar de las personas, tanto en estudiantes, profesores, investigadores como en los sujetos a los que va beneficiar la investigación. La orientación APBP para el bienestar se finca en la competencia intrínseca de toma de conciencia, motivación e inspiración, así como en competencias organizativas con las que se planean, diseñan, establecen y controlan metas que se alcanzan con acciones que retroalimentan los procesos de investigación, generando evidencia de intervención, productividad, innovación el emprendimiento.

No obstante, será difícil consolidar estas competencias, si no se ajusta o solventa la competencia económica que permite inversión en tecnología para propiciar el desarrollar del aprendizaje basado en problemas, y en consecuencia la realización de transferencia del conocimiento, transferencia de tecnología, desarrollo tecnológico, innovación y emprendimiento, como bases de la productividad para el bienestar.

Ante esto, para que el ecosistema educativo de formación en negocios internacionales incida en la sociedad y cumpla con propósitos inclusivos y de bienestar, deberá estar enfocado hacia los modelos de comunicación e interacción digital, así como en otros nuevos modelos de consumo y emprendimiento digital para incidir en el sector productivo; lo que requiere la instrumentación de modelos de gestión de negocios y modelos de producción de base científica y tecnológica.

A través de estos modelos, se podría incidir en innovaciones y desarrollos tecnológicos que reestructuren la industria e incentiven los emprendimientos con base a la demanda digital y al cambio tecnológico; dado que lo que actualmente requiere un Estado digitalmente fuerte, es un gobierno digital activo, con una mayor participación ciudadana mediante recursos digitales.

Así mismo, las empresas deberán tropicalizar sus estrategias de producción y comunicación; y las instituciones educativas deberán generar ecosistemas que faciliten la vinculación con los sectores públicos y privados para elevar la eficiencia y la eficacia de la prestación de uno de los servicios más apremiantes que les da vigencia, la educación. Este cometido podría consolidarse mediante el aprendizaje profundo que se alcanza con acciones de investigación y estrategias de aprendizaje basado en problemas que en la actualidad se moldean a la disrupción tecnológica y sus consecuencias, lo que posibilita la generación y transferencia del conocimiento en el área de los negocios internacionales, conocimientos que propician procesos de innovación y emprendimientos que deben ser compartidos para beneficio de la sociedad, mediante divulgación y difusión en medios digitales, como estrategias que sugieren las tendencias de comunicación.

8. REFERENCIAS

Acosta, F. (2022). Diversificación de la estructura de la escuela secundaria y segmentación educativa en América Latina, Documentos de Proyectos (LC/TS.2021/106/Rev.1), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2022. URL: https://www.cepal.org/es/publicaciones/47211-diversificacion-la-estructura-la-escuela-secundaria-segmentacion-educativa

Anggadwita, G.; Indarti, N. & Ratten, V. (2024). Changes in Indonesian private universities educational practices in the post COVID-19 environment, The International Journal of Management Education, 22 (Issue 1, March, 100905), pp. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100905

Bensusán Areous, G. y Florez Vaquiro, N. (2020). Cambio tecnológico, mercado de trabajo y ocupaciones emergentes en México, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). URL: https://www.cepal.org/es/publicaciones/46181-cambio-tecnologico-mercado-trabajo-ocupaciones-emergentes-mexico

Bohnsack, R.; Rennings, M.; Block, C. & Bröring, S. (2024). Profiting from innovation when digital business ecosystems emerge: A control point perspective, Research Policy, 53 (3), pp. 1-20. DOI: https://doi-org.basesuas.idm.oclc.org/10.1016/j.respol.2024.104961

Chen, A.; Li, L. & Shahid, W. (2024). Digital transformation as the driving force for sustainable business performance: A moderated mediation model of market-driven business model innovation and digital leadership capabilities, Heliyon, 10 (8), pp. DOI: https://doi-org.basesuas.idm.oclc.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29509

Chigbu, B.I.; Ngwevu, V. & Jojo, A. (2023). The effectiveness of innovative pedagogy in the industry 4.0: Educational ecosystem perspective, Social Sciences & Humanities Open, 7 (1), pp. 1-13. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100419

Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL, (2021a)]. Afrodescendientes y la matriz de la desigualdad social en América Latina: retos para la inclusión. Síntesis, Documentos de Proyectos (LC/TS.2021/26), Santiago. URL: https://www.cepal.org/es/publicaciones/46870-afrodescendientes-la-matriz-la-desigualdad-social-america-latina-retos-la

Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL (2021)]. Tecnologías digitales para un nuevo futuro, (LC/TS.2021/43), Santiago. URL: https://www.cepal.org/es/publicaciones/46816-tecnologias-digitales-un-nuevo-futuro

CEPAL (2020a). Agenda Regional de Desarrollo Social Inclusivo (LC/CDS.3/5), Santiago. URL: https://www.cepal.org/es/publicaciones/45324-agenda-regional-desarrollo-social-inclusivo

CEPAL (2020b). Universalizar el acceso a las tecnologías digitales para enfrentar los efectos del COVID-19, Informe Especial COVID-19, Nº 7, Santiago, agosto. URL: https://www.cepal.org/es/publicaciones/45938-universalizar-acceso-tecnologias-digitales-enfrentar-efectos-covid-19

Didier, N. (2024). Turning fragments into a lens: Technological change, industrial revolutions, and labor, Technology in Society, 77 (June, 102497), pp. DOI: https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102497

Gong, X.; Wong, W.-K.; Peng, Y. Khamdamov, S.J. Albasher, G.; Hoa, V.T. & Thanh Nhan, N.T. (2023). Exploring an interdisciplinary approach to sustainable economic development in resource-rich regions: An investigation of resource productivity, technological innovation, and ecosystem resilience, Resources Policy, 87 (Part A, December, 104294). DOI: https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.104294

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia [UNICEF (02 de marzo de 2021)]. Las escuelas de más de 168 millones de niños del mundo llevan casi un año entero cerradas por completo debido a la COVID-19. Comunicado de prensa. URL: https://www.unicef.org/es/comunicados-prensa/escuelas-168-millones-ninos-llevan-casi-ano-entero-cerradas-debido-covid19#:~:text=NUEVA%20YORK%2C%203%20de%20marzo,que%20ha%20publicado%20hoy%20UNICEF.

Fullan, M. y Quinn, J. (2020). ¿Cómo preparan lo innovadores disruptivos a los estudiantes de hoy para ser fuerza laboral del mañana?: Aprendizaje profundo: Transformando sistemas para preparar a los ciudadanos de mañana, Banco Interamericano de Desarrollo. URL: https://publications.iadb.org/es/como-preparan-los-innovadores-disruptivos-los-estudiantes-de-hoy-para-ser-la-fuerza-laboral-del-1

He, Y.; Lin, T. & Zhang, S. (2023). Does complementary technology within an ecosystem affect disruptive innovation? Evidence from Chinese electric vehicle listed firms, Technology in Society, 74 (August). DOI: https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102330

Hu, B.; Guo, P. & Gao, M. (2023). Enhancing high-quality development in regional innovation ecosystems, Physics and Chemistry of the Earth, Parts A/B/C, 132 (December, 103488). DOI: https://doi.org/10.1016/j.pce.2023.103488

Kruger, S. & Steyn, A.A. (2024). Developing breakthrough innovation capabilities in university ecosystems: A case study from South Africa, Technological Forecasting and Social Change, 198 (January, 123002), pp. 1-12. DOI: https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123002

Lam, H.Y.; Tang, V. Wu, C.H. & Cho, V. (2024). A multi-criteria intelligence aid approach to selecting strategic key opinion leaders in digital business management, Journal of Innovation & Knowledge, 9 (3), pp. 1-13. DOI: https://doi-org.basesuas.idm.oclc.org/10.1016/j.jik.2024.100502

Le, H.V. & Chong, S. L. (2024). The Dynamics of Critical Thinking Skills: A Phenomenographic Exploration from Malaysian and Vietnamese Undergraduates, Thinking Skills and Creativity, 51 (March, 101445), DOI: https://doi.org/10.1016/j.tsc.2023.101445

Lu, D. & Xie, Y.-N. (2024). The application of educational technology to develop problem-solving skills: A systematic review, Thinking Skills and Creativity, 51 (March, 101454), pp. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tsc.2023.101454

Maldonado, C. V.; Marinho, M. L.; Robles, C. y Trombe, V. (2022). Cohesión social y desarrollo social inclusivo en América Latina: una propuesta para una era de incertidumbres, (LC/TS.2021/133/Rev.1), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)/Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). URL: https://www.cepal.org/es/publicaciones/47403-cohesion-social-desarrollo-social-inclusivo-america-latina-propuesta-era

Mangus, S.M.; Shi, H.; Garretson Folse, J.A.; Jones, E. & Sridhar, S. (2024). Communicating with B2B buyers after "Dropping the Ball": Using digital and non-digital communication formats to recover from salesperson transgressions, International Journal of Research in Marketing, Available online (1 February). DOI: https://doi-org.basesuas.idm.oclc.org/10.1016/j.ijresmar.2024.01.005

Moravec, J.W. & Martínez-Bravo, M. C. (2023). Global trends in disruptive technological change: social and policy implications for education, On the Horizon, 31 (34), pp. 147-173. DOI: https://doi.org/10.1108/OTH-02-2023-0007

Moravec, J.W. & Martínez-Bravo, M. C. (2023). Global trends in disruptive technological change: social and policy implications for education, On the Horizon, 31 (34), pp. 147-173. DOI: https://doi.org/10.1108/OTH-02-2023-0007

Nylund, P.A. & Brem, A. (2023). Standardization in innovation ecosystems: The promise and peril of dominant platforms, Technological Forecasting and Social Change, 194 (September, 122714). DOI: https://doi-org.basesuas.idm.oclc.org/10.1016/j.techfore.2023.122714

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO (2023). Resumen del Informe de seguimiento de la educación en el mundo 2023: Tecnología en la educación: ¿Una herramienta en los términos de quién? París, UNESCO. URL: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385723

Valenzuela, J.P. y Yáñez, N. (2022). Trayectoria y políticas de inclusión en educación superior en América Latina y el Caribe en el contexto de la pandemia Dos décadas de avances y desafíos, Documentos de Proyectos (LC/TS.2022/50), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). URL: https://www.cepal.org/es/publicaciones/47877-trayectoria-politicas-inclusion-educacion-superior-america-latina-caribe

Rabelo Neto, J.; Figueiredo, C.; Coelho Gabriel, B. & Valente, R. (2024). Factors for innovation ecosystem frameworks: Comprehensive organizational aspects for evolution, Technological Forecasting and Social Change, 203 (June, 123383), pp. 1-15. DOI: https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123383

Şahin, E.; Sarı, U. & Şen, Ö. F. (2024). STEM professional development program for gifted education teachers: STEM lesson plan design competence, self-efficacy, computational thinking and entrepreneurial skills, Thinking Skills and Creativity, 51 (March, 101439), pp. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tsc.2023.101439

Sjödin, D.; Liljeborg, A. & Mutter, S. (2024). Conceptualizing ecosystem management capabilities: Managing the ecosystem-organization interface, Technological Forecasting and Social Change, 200 (March 123187), pp. DOI: https://doi-org.basesuas.idm.oclc.org/10.1016/j.techfore.2023.123187

Souto-Otero, M.; Brown, P. & Freebody, S. (2023). High skilled workplaces, technological change and employment: Can educational reform do it?, International Journal of Educational Research, 122 (102265), pp. 1-13. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijer.2023.102265

Wu, F.S.; Tsai, C.C.; Wu. C.H. & Lo, T.H. (2024). An exploratory study of breakthrough innovations in digital businesses: The case of the Perfect Corporation, Technological Forecasting and Social Change, 201(April, 123233). DOI: https://doi-org.basesuas.idm.oclc.org/10.1016/j.techfore.2024.123233

Yang, J.; Pei, Y. & Qiang, W. (2024). The impact of automation on human capital investment, Finance Research Letters, 62 (Part B, April). DOI: https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105218

Yao, X.; Xu, Z.; Škare, M. & Wang, X. (2024). Aftermath on COVID-19 technological and socioeconomic changes: A meta-analytic review, Technological Forecasting and Social Change, 202 (May, 123322). DOI: https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123322

Zheng, L.J.; Zhang, J. Z.; Sum Lee, L.Y.; Jasimuddin, S.M. & Kamal, M.M. (2024). Digital technology integration in business model innovation for carbon neutrality: An evolutionary process model for SMEs, Journal of Environmental Management, 359 (May, 120978), https://doi-org.basesuas.idm.oclc.org/10.1016/j.jenvman.2024.120978

HERRAMIENTAS ESCÉNICAS COMO COMPLEMENTO *NECESARIO* DE UNA FORMACIÓN EN COMUNICACIONES

MARY JULISSA PAREDES RAMÍREZ
La Negra Asociación Cultural

1. INTRODUCCIÓN

La formación en comunicaciones es un campo dinámico y multidisciplinario que requiere de un enfoque integral para desarrollar competencias efectivas y eficientes en los estudiantes que se adentran al mundo de las comunicaciones en cualquiera de sus especialidades. En este contexto, las artes escénicas se presentan como una herramienta poderosa, atractiva y necesaria para complementar y enriquecer la educación en el desarrollo de habilidades de comunicación. Esta investigación que tiene un proceso continuo, busca explorar la experiencia llevada a cabo en la ciudad de Puno, Perú, durante los años 2015 y 2019 con grupos de estudiantes de la escuela de comunicación de distintos años de egreso que se unieron a participar de los programas de formación de ofrece La Negra Asociación Cultural. El objetivo principal es analizar cómo la integración de programas de formación en artes escénicas impacta en el desarrollo de habilidades comunicativas de los participantes de estos talleres, específicamente en aquellos y aquellas que pertenecen a la escuela profesional de comunicación

El estudio se enfoca en la creación y evolución del espacio cultural "La Negra Asociación Cultural" como un escenario escénico en dicha ciudad. Este espacio no solo proporcionó un lugar físico para la práctica de actividades escénicas, sino que también sirvió como un laboratorio de experimentación y aprendizaje para los estudiantes de comunicación y público en general. A través de su participación en actividades de improvisación teatral, entrenamiento vocal y corporal, y muestras de

talleres, los estudiantes pudieron mejorar sus habilidades de expresión verbal y no verbal, aumentar su confianza y desarrollar una escucha activa y empática.

1.1. La Negra Asociación cultural

La Negra Asociación Cultural nació formalmente en el año 2015, aunque sus actividades iniciaron en 2014. Esta iniciativa fue impulsada por Mary Julissa Paredes Ramírez, quien después de estudiar artes escénicas en Lima, regresó a su ciudad natal, Puno, con la intención de difundir y compartir sus conocimientos. En mayo de 2014, alrededor de 20 personas, desconocidas entre sí, respondieron a una convocatoria para participar en dinámicas, juegos de improvisación teatral y ejercicios escénicos. Estos primeros encuentros fueron esenciales para crear una comunidad de práctica y establecer las bases de lo que posteriormente se convertiría en La Negra Asociación Cultural

A finales de 2014, la necesidad de contar con un espacio físico permanente para los entrenamientos llevó a la creación de "La Negra". Este espacio, una sala en un entorno familiar, fue adaptado para continuar con las actividades escénicas. El nombre "La Negra" hace alusión a la caja negra utilizada en los teatros independientes, y desde su creación, se ha convertido en un referente cultural en Puno, siendo la única sala artística interdisciplinaria en la ciudad

1.2. ¡Alalau Que Impro!

Dentro de La Negra Asociación Cultural, uno de los programas que más impacto tuvo en el desarrollo de habilidades de los estudiantes fue "¡Alalau Que Impro!". Este programa centrado en desarrollar la improvisación teatral en la ciudad de Puno, se destacó no sólo por sus formatos escénicos que era muy atractivos para los participantes y para el público, sino también por su capacidad de atraer rápidamente a personas interesadas y mostrar cambios notables en las habilidades comunicativas de los participantes.

La improvisación teatral, como herramienta pedagógica, permite a los estudiantes desarrollar la creatividad, la rapidez de respuesta, el

vocabulario y la capacidad de trabajo en equipo. Además, fomenta la autoconfianza y la capacidad de resolver problemas en tiempo real, habilidades cruciales para cualquier comunicador o comunicadora

1.3. Las artes escénicas

Las artes escénicas, que incluyen disciplinas como el teatro, la danza y la música, ofrecen un conjunto de herramientas valiosas para el desarrollo de habilidades comunicativas y personales. Estas disciplinas no solo fomentan la creatividad y la expresión artística, sino que también promueven competencias esenciales como la comunicación verbal y no verbal, la confianza en uno mismo y el trabajo en equipo. En el contexto de la educación en comunicación, las artes escénicas se presentan como un complemento imprescindible, proporcionando a los estudiantes experiencias prácticas que enriquecen su formación teórica y los preparan para enfrentar los desafíos del mundo profesional. La inclusión de estas disciplinas en la currícula de las escuelas de comunicación puede potenciar significativamente las capacidades de los futuros comunicadores, dotándolos de habilidades versátiles y una mayor seguridad en sus competencias.

1.4. Importancia de la investigación

El propósito de esta investigación es una partida doble. En primer lugar, se busca documentar y analizar la experiencia de La Negra Asociación Cultural y de qué manera esto impactó en los estudiantes de comunicación. En segundo lugar, se pretende enfatizar la importancia de incluir cursos de artes escénicas dentro del currículo de las escuelas de comunicación. Las artes escénicas ofrecen una plataforma única para el desarrollo de habilidades comunicativas esenciales, tanto en la expresión verbal y no verbal, además de la capacidad de escucha, y la autoconfianza. Estas habilidades no solo son fundamentales para el desempeño académico, sino también para el éxito profesional en el campo de la comunicación.

Además, este estudio propone que los cursos de artes escénicas sean impartidos por personas especializadas en estas áreas, asegurando así

que la formación recibida por los estudiantes sea de la más alta calidad y de provecho en su carrera profesional.

En conclusión, la presente investigación no solo pretende demostrar la efectividad de los programas de formación en artes escénicas para el desarrollo de habilidades comunicativas, sino también abogar por su inclusión sistemática en los planes de estudio de las escuelas de comunicación, para preparar mejor a los estudiantes para los desafíos del campo laboral y profesional.

2. OBJETIVOS

2.1. Dar a conocer la experiencia y de que forma se realizó

- Conocer quienes integraron esta experiencia
- Cómo participaron de la misma

2.2. Enfatizar la importancia de los cursos de artes escénicas dentro de la formación de comunicadores(as)

- Dar a conocer la importancia de estos cursos dentro de la currícula de las escuelas de comunicaciones.
- Dar a conocer la importancia de que estos cursos sean dictados por especialistas en artes escénicas.

3. METODOLOGÍA

El proceso de esta experiencia se realizó mediante la creación y ejecución de programas de formación en artes escénicas, en un principio estos fueron aleatorios y posteriormente se diseñaron programas que permitieran emplear diversas técnicas cualitativas para conocer el impacto en los y las estudiantes participantes.

A lo largo del estudio, se trabajó con cuatro grupos de estudiantes, uno por año, desde el 2015 hasta el 2029, cada grupo tenía 4 estudiantes de comunicación entre los participantes, sumando un total de 16 estudiantes de esta escuela, tres de los cuales se han vuelto participantes

permanentes de La Negra Asociación Cultural y actualmente generar sus propios proyectos culturales y artísticos.

Por otro lado, el enfoque cualitativo permitió que mediante la observación pudiéramos notar la evolución durante las sesiones.

> El enfoque cualitativo en la investigación de las artes escénicas es crucial para comprender el impacto educativo en los estudiantes, ya que "permite una exploración profunda y detallada de las experiencias y desarrollos individuales dentro de los programas formativos" (p.42) **Rodríguez, Patricia Elena.** *Metodología de la Investigación en Artes Escénicas: Un Enfoque Cualitativo*.

De esta manera se pudo observar que los y las participantes de las sesiones en los programas de formación incrementaban sus habilidades de comunicación desde la primera sesión en la que participaban, pusimos entonces principal atención en los y las estudiantes de comunicación, explorando de manera profunda en su proceso.

FIGURA 1. *Sesiones de Improvisación teatral, en ellas se desarrollaban ejercicios que trabajaban la facilidad de palabra, vocabulario, capacidad de decisión, trabajo en equipo, acumulación de ideas, resolución de problemas, etc.*

Fuente: Alalau que Impro

FIGURA 2. *Sesiones de cuerpo, específicamente manejo de telas, en ellas se desarrollaban ejercicios que permiten tener control corporal.*

Fuente: Alalau que Impro

3.1. Selección de participantes:

Este proceso se realizó mediante un muestreo intencional, eligiendo a los y las participantes que estaban cursando la carrera de comunicación y que se encontraban en los programas de formación, este método permitió enfocarse en aquellos que tenían o debían tener una base en comunicación, esto facilitó la observación del desarrollo específico de sus habilidades de comunicación.

3.2 Diseño de las sesiones de formación

El diseño de las sesiones se estructuró cuidadosamente para maximizar el desarrollo de habilidades comunicativas en los estudiantes de comunicación. Las sesiones evolucionaron de una metodología inicial aleatoria a un enfoque más estructurado, basado en la identificación de

necesidades y preferencias de los participantes. A continuación, se describen los componentes clave del diseño de las sesiones:

3.2.1. Etapa Inicial: Sesiones Aleatorias

En la fase inicial del proyecto, las sesiones se diseñaron de manera aleatoria. Esto permitió a los facilitadores identificar cuáles eran las preferencias y áreas de interés de los estudiantes. Durante esta etapa, se exploraron diversas herramientas y técnicas escénicas para evaluar su efectividad en el desarrollo de habilidades comunicativas. Las actividades incluían:

- Dinámicas grupales: Ejercicios destinados a romper el hielo y fomentar la cohesión del grupo.
- Juegos de improvisación: Actividades que estimulaban la creatividad y la espontaneidad, y permitían a los estudiantes expresar ideas sin preparación previa.

3.2.2. Etapa de Diseño estructurado

Tras la fase inicial, se estableció un diseño más estructurado para las sesiones de formación. Este diseño incluyó una combinación de herramientas, técnicas y formatos escénicos variados, con el objetivo de abordar diferentes aspectos de la comunicación. Las principales actividades y su enfoque fueron:

- Juegos de Improvisación:

Objetivo: Fomentar la creatividad, la facilidad de respuesta y el vocabulario.

Descripción: Se diseñaron ejercicios específicos para desarrollar la capacidad de los estudiantes para pensar y actuar rápidamente en situaciones imprevisibles. Esto incluyó la creación de escenas improvisadas, donde los estudiantes debían construir historias y personajes sobre la marcha.

- Voz:

Objetivo: Desarrollar la calidad de la dicción, el volumen de voz y el control de la proyección de la voz.

Descripción: Se realizaron ejercicios vocales que incluían técnicas de respiración, proyección y modulación de la voz. Los estudiantes practicaron hablar con claridad y entonación adecuada, tanto en escenarios formales como informales.

– Cuerpo:

Objetivo: Reconocer al cuerpo como una herramienta imprescindible al momento de comunicarse.

Descripción: Las sesiones incluyeron ejercicios de expresión corporal, postura y movimiento. Se trabajó en la conciencia corporal y el lenguaje no verbal, enseñando a los estudiantes a utilizar su cuerpo de manera efectiva para complementar su comunicación verbal.

– Muestras de talleres:

Objetivo: Poner a los estudiantes frente al público para aplicar las herramientas obtenidas durante el proceso de formación.

Descripción: Los estudiantes participaron en presentaciones y demostraciones públicas, donde aplicaron las técnicas aprendidas. Estas muestras no solo permitieron a los estudiantes experimentar la presión y dinámica de una audiencia real, sino que también proporcionaron oportunidades para recibir retroalimentación constructiva.

3.2.3. Evaluación y retroalimentación

Cada sesión fue seguida por una evaluación y retroalimentación detallada. Se llevaron a cabo discusiones grupales e individuales para revisar el desempeño de los estudiantes y brindar recomendaciones para mejorar. Además se implementaron las siguientes estrategias de evaluación:

– Observación Directa: Los facilitadores tomaron notas detalladas sobre el desempeño de cada estudiante, enfocándose en

aspectos específicos como la claridad de expresión, el uso del lenguaje corporal y la capacidad de respuesta.

- Grabaciones en Video: Varias sesiones fueron grabadas para su posterior análisis. Los estudiantes revisaron las grabaciones para identificar áreas de mejora y reconocer sus progresos.
- Entrevistas Semi-Estructuradas: Se realizaron entrevistas antes, durante y después de los programas para obtener una comprensión profunda de las experiencias de los estudiantes y su percepción sobre su desarrollo.

3.2.4. Resultados y ajustes continuos

El diseño de las sesiones fue iterativo, ajustándose continuamente en función de los resultados observados y la retroalimentación recibida. Este enfoque permitió que los programas se adaptaran a las necesidades cambiantes de los estudiantes y garantizó que cada sesión fuera relevante y efectiva para el desarrollo de sus habilidades comunicativas.

En resumen, el diseño de las sesiones de formación fue integral y adaptable, combinando una variedad de técnicas y herramientas escénicas para abordar diferentes aspectos de la comunicación. Este enfoque estructurado y flexible permitió maximizar el impacto de los programas en el desarrollo de habilidades comunicativas en los estudiantes de comunicación.

3.3. Recolección de datos

En esta experiencia se pudo aplicar diversas técnicas cualitativas para recolectar información sobre el impacto de los programas en las habilidades de comunicación en los y las estudiantes:

- Observación: Se tomaron notas detalladas sobre las interacciones y progreso de los estudiantes
- Entrevistas semi- estructuradas: Se realizaron antes, durante y después del programa. Estas entrevistas permitieron obtener una comprensión profunda de las experiencias de los y las estudiantes respecto del desarrollo de sus habilidades.

- Análisis de videos: Varias sesiones fueron grabadas y en el análisis escénico que realizaban durante el programa, también se podía identificar los cambios que se iban desarrollando.

3.4. Análisis de datos

El análisis de datos siguió un enfoque inductivo, buscando patrones y temas emergentes a partir de los datos recolectados. Se utilizó el software de análisis cualitativo Nvivo para organizar y codificar las transcripciones de entrevistas, notas de observación y videos.

Los principales temas identificados incluyeron:

- Mejora del lenguaje verbal y no verbal: Los y las estudiantes mostraron una notable mejora en su capacidad para expresar ideas, crear historias y hablar de sí mismos de manera clara y efectiva, utilizando de manera asertiva el lenguaje verbal y no verbal.

- Aumento de confianza: Hubo un notable incremento en la confianza de los y las estudiantes al comunicarse en público y en las situaciones interpersonales que se daban durante el programa.

- Desarrollo de escucha: Como un efecto secundario al mejorar las anteriores habilidades se logró desarrollar una mayor habilidad para escuchar y así poder responder de manera asertiva, esto logró que se mejorará la dinámica grupal y por ende la comunicación.

3.5. Facilitadores y expertos en Artes Escénicas

El éxito de los programas de formación en artes escénicas de La Negra Asociación Cultural se debe en gran medida al equipo de facilitadores y expertos especializados en diversas disciplinas escénicas. Estos profesionales aportaron su experiencia y conocimientos, asegurando que los estudiantes recibieran una formación de alta calidad y adaptada a sus necesidades. A continuación, se detallan sus perfiles y contribuciones:

- Mary Julissa Paredes Ramírez, Licenciada en Comunicación Social, Magister en Investigación y Docencia Universitaria,

actriz formada en el Centro de Formación Teatral ARANWA, diplomado en dirección teatral.

- Contribuyó con las sesiones de formación, supervisó el progreso de los estudiantes y facilitó talleres de improvisación teatral y voz, actualmente es la encargada del área de teatro dramático de la asociación.
- Gustavo Quispe Cáceres, Bachiller en Arquitectura, con formación en artes escénicas en diversos talleres internacionales y especializado en Clown escénico.
- Contribuyó con el diseño de las sesiones de formación, facilitó los talleres de expresión corporal e improvisación teatral.
- GianMarco Palacios, bailarín profesional, con especializaciones en danza contemporánea.

  Contribuyó con el diseño de las sesiones de formación, facilitó los talleres de expresión corporal y danza contemporánea.

4. RESULTADOS

Los resultados de este estudio confirman la efectividad de los programas de formación en artes escénicas para el desarrollo de habilidades comunicativas en estudiantes de comunicación. Los estudiantes no solo mejoraron sus capacidades de expresión y escucha, sino que también ganaron confianza en sí mismos y en sus habilidades comunicativas. Además, la inclusión de técnicas escénicas promovió un ambiente de aprendizaje no cognitivo que genera dinamismo y se vuelve colaborativo, facilitando el desarrollo integral de los estudiantes.

La evidencia obtenida respalda la necesidad de incluir cursos de artes escénicas en la curricula de las escuelas de comunicación, de esta manera enriquecer no sólo la formación académica, sino que también les proporcione herramientas prácticas y sobre todo aplicables al campo laboral profesional en general y sobre todo en la rama de las comunicaciones.

4.1. Entrevistas Semi- Estructuradas: A continuación, se presentan algunas transcripciones relevantes:

- Transcripción de fragmento de la entrevista a Julio Jesús Guido Charca López (28). 20218

  A: ¿Cómo sientes que han cambiado tus habilidades de comunicación desde que eres parte de los programas de La Negra Asociación Cultural?

  B: Es muy curioso porque yo al llegar no hablaba nada, me costó mucho integrarme al grupo, en la universidad a veces me costaba incluso participar de las clases, por lo que siento que la Impro me ha cambiado la vida totalmente, ahora me es más fácil responder o plantear mis propias ideas.

- Transcripción de fragmento de la entrevista a Joel Gonzales (25). 2019

  A: ¿Crees que las herramientas que te brinda la Improvisación teatral, pueden ser aplicadas en tu entorno de comunicaciones?

  B: Yo pienso que incluso es más efectivo este método para desarrollar nuestra expresión oral, que es un curso que llevamos en la universidad.

5. DISCUSIÓN

Los resultados positivos obtenidos en esta experiencia subrayan la relevancia y la necesidad de integrar cursos y programas de artes escénicas en la currícula de las escuelas de comunicación. El análisis de los datos recolectados a lo largo de cuatro años con diversos grupos de estudiantes de comunicación confirma que las artes escénicas no solo fomentan habilidades comunicativas, sino que también promueven el desarrollo personal y profesional de los participantes.

5.1. Impacto en las Habilidades Comunicativas

Los programas de formación en artes escénicas demostraron ser efectivos para mejorar diversas competencias comunicativas en los estudiantes. Se observó una mejora significativa en el lenguaje verbal y no verbal, en la capacidad para expresar ideas con claridad y en la confianza para hablar en público. Estas habilidades son esenciales para los profesionales de la comunicación, quienes deben ser capaces de transmitir mensajes de manera efectiva y persuasiva. La inclusión de técnicas escénicas como la improvisación, el control de la voz y el uso del cuerpo resultó en un notable aumento en la capacidad de los estudiantes para comunicarse de manera efectiva en diversas situaciones.

5.2. Beneficios Psicológicos y Sociales

Además de las mejoras en las habilidades comunicativas, los estudiantes experimentaron un aumento en su confianza personal y en su capacidad para trabajar en equipo. La naturaleza colaborativa de las artes escénicas fomentó un ambiente de apoyo mutuo y cooperación, donde los estudiantes aprendieron a confiar en sus compañeros y a valorar la importancia de la escucha activa. Este entorno positivo y dinámico contribuyó a un mayor sentido de pertenencia y motivación entre los estudiantes, lo cual es crucial para su desarrollo integral.

5.3. Contribución de los Facilitadores Especializados

La participación de facilitadores y expertos en artes escénicas fue un factor determinante para el éxito del programa. Los facilitadores aportaron una valiosa experiencia y conocimientos específicos en áreas como la voz, la expresión corporal y la improvisación teatral. Su capacidad para adaptar las técnicas escénicas a las necesidades de los estudiantes de comunicación fue fundamental para el desarrollo de las habilidades observadas. La experiencia de estos profesionales, detallada en el apartado de Metodología, resalta la importancia de contar con personal especializado para asegurar una formación de calidad.

5.4. Necesidad de Incorporar Artes Escénicas en la Currícula

Los hallazgos de esta investigación refuerzan la idea de que los cursos de artes escénicas deben ser una parte integral de la formación de los estudiantes de comunicación. La naturaleza práctica y experiencial de estas disciplinas ofrece un complemento invaluable a la formación teórica, proporcionando herramientas que son directamente aplicables en el ámbito profesional. Además, el éxito de esta iniciativa en Puno, Perú, demuestra que estos programas pueden ser implementados con éxito en diferentes contextos y con recursos limitados, siempre y cuando se cuente con la dedicación y el expertise necesario.

5.5. Desarrollo Sostenible y Proyectos Futuros

El impacto positivo de los programas no solo se observó durante el periodo de formación, sino que también tuvo efectos duraderos. Tres de los veinte estudiantes se convirtieron en miembros permanentes de La Negra Asociación Cultural y ahora lideran sus propios proyectos culturales y artísticos. Esto demuestra el potencial de las artes escénicas no solo para mejorar habilidades comunicativas, sino también para inspirar y capacitar a futuros líderes y creadores culturales. Este tipo de continuidad y desarrollo sostenible es un testimonio del valor duradero de las artes escénicas en la educación.

5.6. Comparación con Otras Investigaciones

La presente investigación coincide con estudios previos que destacan la importancia de las artes escénicas en la educación. Como señala Gonzalez, Luis (2017), la integración de herramientas escénicas en la educación contribuye significativamente al crecimiento personal y profesional de los participantes. Esta investigación complementa dichos estudios al proporcionar evidencia concreta del impacto positivo en un contexto específico, ampliando así la base de conocimientos sobre la importancia de las artes escénicas en la formación comunicativa.

5.7. Limitaciones y Consideraciones Futuras

A pesar de los resultados positivos, es importante reconocer algunas limitaciones del estudio. El tamaño de la muestra fue relativamente pequeño y se centró en una única institución cultural. Para fortalecer estos hallazgos, futuras investigaciones deberían considerar muestras más grandes y diversas, así como la implementación de programas similares en diferentes regiones y contextos. Además, sería beneficioso realizar estudios longitudinales para evaluar los efectos a largo plazo de la formación en artes escénicas.

En conclusión, la inclusión de programas de formación en artes escénicas en la currícula de las escuelas de comunicación es beneficiosa y sobre todo necesaria. Los resultados de esta investigación proporcionan una base sólida para la implementación de estas iniciativas en otras instituciones, destacando el papel crucial de las artes escénicas en el desarrollo de habilidades comunicativas y el crecimiento personal de los estudiantes.

6. CONCLUSIONES

El estudio realizado sobre el impacto de los programas de formación de artes escénicas en estudiantes de comunicación han proporcionado resultados muy positivos y valiosos, confirmando su eficacia en el desarrollo de habilidades comunicativas esenciales.

A continuación, se presentan conclusiones detalladas y relevantes:

6.1. Eficacia de los programas de artes escénicas:

- Los programas de formación en artes escénicas demostraron ser herramientas extremadamente efectivas para mejorar las habilidades de comunicación en los estudiantes de la escuela de comunicación. A lo largo de las sesiones, los participantes no solo mejoraron su capacidad de expresión y escucha, sino que también ganaron confianza en sí mismos y en sus habilidades comunicativas.

- En total, se trabajó con cuatro grupos de estudiantes, uno por año entre 2015 y 2019, cada uno compuesto por cuatro estudiantes de comunicación, lo que permitió observar y analizar el desarrollo de estas habilidades en un entorno controlado y específico.

6.2. Metodología Cualitativa efectiva:

- La metodología cualitativa empleada fue fundamental para comprender los cambios y desarrollos en las habilidades de comunicación de los estudiantes. Las técnicas cualitativas como la observación, las entrevistas semi-estructuradas y el análisis de videos permitieron una exploración profunda y detallada de las experiencias individuales dentro de los programas formativos.

- Las entrevistas semi-estructuradas, en particular, proporcionaron información valiosa sobre cómo los estudiantes percibieron su progreso y desarrollo personal. Las transcripciones de estas entrevistas destacaron mejoras significativas en el uso del lenguaje verbal y no verbal, la confianza en sí mismos y la capacidad de escucha activa.

6.3. Impacto en la vida profesional y personal:

- De los 20 alumnos que participaron en los programas, tres se volvieron permanentes en la organización de La Negra Asociación Cultural y actualmente generan sus propios proyectos culturales y artísticos. Esto demuestra no solo un impacto positivo en las habilidades comunicativas, sino también un efecto duradero en su vida profesional y personal.

- Los estudiantes mostraron una notable capacidad para aplicar las habilidades adquiridas en contextos profesionales. Esto subraya la relevancia y aplicabilidad práctica de las artes escénicas en el campo de la comunicación.

6.4. Necesidad de Inclusión en la Curricula:

- La evidencia obtenida respalda firmemente la necesidad de incluir cursos de artes escénicas en la curricula de las escuelas de comunicación. Estos cursos no solo enriquecen la formación académica, sino que también proporcionan herramientas prácticas y aplicables al campo laboral.

- La inclusión de técnicas escénicas promovió un ambiente de aprendizaje dinámico y colaborativo, facilitando el desarrollo integral de los estudiantes. Además, estas técnicas ayudaron a los estudiantes a desarrollar habilidades esenciales como el incremento de vocabulario, capacidad de decisión, facilidad de palabra, entonación, dominio de la voz y del cuerpo, y capacidad de escucha activa.

6.5. Recomendaciones para futuras Investigaciones:

- El estudio establece una base sólida para futuras investigaciones en el campo educativo, especialmente en la integración de las artes escénicas en la formación de comunicadores. Se recomienda realizar estudios longitudinales que puedan seguir el desarrollo de los estudiantes a lo largo de su carrera profesional.

- Además, se sugiere investigar la implementación de estos programas en diferentes contextos y culturas para comprender mejor su impacto y adaptar las metodologías a diversas necesidades educativas.

7. REFERENCIAS

Gonzalez, L. (2017). Educación y Artes Escénicas: Teoria y Práctica en América Latina. Universidad Nacional de Colombia.

Rodriguez, P(2015). Metodología de la Investigación en Artes Escénicas: Un enfoque cualitativo. Editorial de la Universidad de Buenos Aires.

NIVEL DE DOMINIO DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA DE ESTUDIANTES DE PERIODISMO DE LA ZONA CENTRO SUR DE CHILE: UN ESTUDIO INICIAL

MARIO ANDRÉS MONTANER BASTÍAS
Universidad Católica de la Santísima Concepción (UCSC), Chile
MANUEL ALEJANDRO RIVERA CAREAGA
Universidad Católica de la Santísima Concepción (UCSC), Chile

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los fenómenos que se ha observado como consecuencia de los avances tecnológicos y el desarrollo de las Tic, ha sido descrito como Sociedad Hipercomunicada (Caldeiro-Pedreira & Aguaded, 2015) en referencia al alto flujo de contenidos e informaciones que se transfieren y consumen con inmediatez y que generan interacciones en tiempo real, lo que está en línea con lo postulado por Bauman (2003) en cuanto los efectos de la postmodernidad, que es atravesada por una vorágine de cambios frente a los cuales la sociedad no cuenta con suficiente tiempo para asimilarles, generando en consecuencia una sensación de inestabilidad.

En paralelo a lo descrito por Bauman, el milenio iniciaba junto con el surgimiento de una nueva generación de personas bautizadas como nativos digitales (Prensky, 2001), cuya característica común solo referenciaba el haber nacido en un entorno altamente tecnologizado, lo que indujo a pensar que podrían desenvolverse con fluidez y sin dificultades en un entorno digital y mediático, más bien connatural a ellos. Transcurridas poco más de dos décadas, son varios los estudios que demuestran que los nativos digitales son altamente vulnerables a los efectos nocivos del mencionado entorno (Pérez-Rodríguez & Delgado, 2012; Jenkins, 2006; Culver & Jacobson, 2012).

La sociedad hipercomunicada y los bajos costos de acceso a las nuevas tecnologías, han permitido que gran parte de la población mundial pueda acceder con relativa facilidad a su adquisición y beneficios, sin embargo, ha habido un precio que pagar: la alta exposición a vicios surgidos al alero del nuevo entorno mediático.

Entre los vicios emergentes se pueden mencionar la *infoxicación* (Cornella, 2003) referida al exceso de contenidos e informaciones a las que están expuestas las personas que se mueven y conviven al interior del entorno mediático y a la incapacidad que muestran para filtrar lo que es útil de lo que no lo es y; la *infoxicación digitovisual* (Aguaded, Marín-Gutiérrez, & Caldeiro-Pedreira, 2018) que advierte efectos similares provocada por el consumo de contenidos audiovisuales sin filtros ni sentido crítico.

La falta de sentido crítico por parte de las personas que tienen una dieta de consumo mediático sin controles internos ha sido caldo de cultivo para un nuevo fenómeno conceptualizado como *burbuja informativa* (Pariser, 2011), que atrapa a las personas proveyéndoles contenidos que refuerzan sus creencias y puntos de vista, a la vez que les limita el acceso a todos aquellos contenidos que le contradicen. En este sentido, el control de la burbuja informativa está en manos -fundamentalmente- de las redes sociales que cuentan con algoritmos capaces de leer el comportamiento de consumo de sus usuarios, con el objetivo de entregarles recomendaciones de contenidos afines a sus creencias con el único propósito de mantenerles cautivos, en favor de obtener beneficios económicos para sus controladores.

El objetivo de las redes sociales no es informar, porque no son medios de comunicación consagrados al buen informar con apego a la verdad. Su modelo de negocios persigue capturar usuarios, sin embargo, aprovechando la falta de educación mediática y sentido crítico de los muchos usuarios, han podido camuflarse como medios de comunicación aceptados y validados en dicha condición por el gran público. Esto ha supuesto, un debilitamiento del periodismo, desde la perspectiva de la ciudadanía, con un consecuente aumento de las *fake news*, descritas en Fallis y Mathiesen (2019) como noticias falsas presentadas como genuinas para engañar. El problema parece acrecentarse en la última

década, pues se observa que los ciudadanos no cuentan con las competencias necesarias para identificar noticias falsas (Bernal-Triviño & Clares-Gavilán, 2019).

Muchos medios tradicionales han migrados a plataformas digitales para poder estar en alineados con los nuevos espacios de consumo de las audiencias y usuarios, otros, han nacido en este espacio. En medio de esta dinámica el periodismo ha sacrificado acuciosidad y rigor en el proceso de validación de datos y fuentes, pretendiendo competir con los niveles de inmediatez de difusión y consumo de informaciones y noticias que se observan como características de las redes sociales (Vásquez que le per (Vázquez-Barrio et al., 2021). Como consecuencia del bombardeo mediático al que se ven expuestas las personas, comienzan a perder juicio crítico en el proceso de consumo de contenidos e informaciones (Sánchez, 2021).

1.1. Competencia Mediática y Periodismo

A la observancia de los nuevos fenómenos surgidos en el contexto del nuevo entorno mediático, varios autores coinciden en que uno de los mayores problemas para las personas es no contar con herramientas para enfrentar la avalancha de contenidos mediáticos a los que se ven expuestas, por lo que han puesto el acento en la necesidad de formarles en alfabetización digital, educación mediática e informacional, para fortalecer el desarrollo del pensamiento crítico, con objeto hacerles menos vulnerable a los vicios ya descritos (Alcolea-Díaz et al., 2020; Guess et al., 2020; Montaner, 2021).

Aun cuando los efectos del entorno mediático son observables como un fenómeno de nuestros tiempos y particularmente del nuevo milenio, una de las primeras voces de alerta se levantó a nivel internacional en la declaración de Grünwald (Unesco, 1982), por aquel entonces ya hacía notar la necesidad de educar a la ciudadanía en el consumo de medios de comunicación. La propia Unesco, profundizando en los alcances de la educación mediática, ha puesto sobre relieve la necesidad de contar con un periodismo que promueva el potencial educativo de los medios, como garante de la democracia y el desarrollo de la sociedad (Banda, 2015). Siguiendo la misma línea, los países miembros de la

Unión Europea, han declarado como competencias básicas para sus ciudadanías, la competencia digital, mediática e informacional.

Finalmente, se asume que si la educación mediática es fundamental como herramienta para la ciudadanía, lo es aún más para los profesionales que se desempeñan en educación y comunicación, lo que por cierto incluye a los periodista y las instituciones de educación superior universitaria en las que se forman (De Vega-Martín et al., 2022).

En el contexto latinoamericano estudiantes y profesionales del periodismo han puesto su interés en acceder a capacitaciones orientadas a mejorar el manejo tecnológico, impulsados por la demanda de los empleadores y la necesidad de contar con profesionales capacitados en dicho manejo, lo que termina alimentado un sesgo asociado a lo tecnológico (Rodríguez-Hidalgo et al., 2020).

1.2. Origen y alcances de la competencia mediática

La competencia mediática es un constructo que funda sus orígenes en la competencia en comunicación audiovisual, a mediados de la primera década de este siglo y que en su autor es referida como una combinación de conocimientos y actitudes para enfrentar un determinado contexto (Ferrés, 2007). Unos años más tarde Ferrés y Piscitelli (2012) introducen modificaciones al constructo inicial que es reconceptualizado con un mayor nivel de alcance bajo el nombre de competencia mediática, la que debe ser entendida como la capacidad integral de percibir, analizar, usar, producir mensajes, consumir medios de comunicación con un sentido y mirada crítica (García y Rivera, 2013).

La competencia mediática en su composición considera seis dimensiones básicas, cada una se desglosa en indicadores, los que a su vez son separados en dos niveles: ámbito de análisis y ámbito de expresión, el primero, en relación con el cómo las personas procesan los mensajes que consumen y al cómo interactúan con ellos; el segundo, relacionado con el cómo las personas producen contenidos y mensajes en el contexto del entorno mediático. De este modo, se nombran y describen las dimensiones de la siguiente manera (Ferrés & Piscitelli, 2012, p.p. 79-81):

Dimensión Estética: entendida en su ámbito de análisis como la capacidad de extraer placer de los aspectos formales, es decir, no solo de lo que se comunica sino también de la manera cómo se comunica.

Dimensión Ideología y Valores: que en su ámbito análisis refiere la capacidad de detectar las intenciones o intereses que subyacen, tanto en las producciones corporativas como en las populares, así como su ideología y valores, explícitos o latentes, adoptando una actitud crítica ante ellos y a la capacidad de evaluar la fiabilidad de las fuentes de información, extrayendo conclusiones críticas tanto de lo que se dice como de lo que se omite.

En cuanto su ambito de expresión, refiere la capacidad de aprovechar las nuevas herramientas comunicativas para transmitir valores y para contribuir a la mejora del entorno, desde una actitud de compromiso social y cultural.

Dimensión Lenguaje: cuyo ámbito de análisis refiere la capacidad de interpretar y de valorar los diversos códigos de representación y la función que cumplen en un mensaje. En tanto que, su ámbito de expresión refiere la capacidad de modificar productos existentes, confiriéndoles un nuevo sentido y valor.

Diemensión Proceso de Interacción: en su ámbito de análisis considera conocimientos básicos sobre el concepto de audiencia, sobre los estudios de audiencia, su utilidad y sus límites. En cuanto su ámbito de expresión, aborda la capacidad de llevar a cabo un trabajo colaborativo mediante la conectividad y la creación de plataformas que facilitan las redes sociales, ádemas de abordar la actitud activa en la interacción con las pantallas, entendidas como oportunidad para construir una ciudadanía más plena, un desarrollo integral, para transformarse y para transformar el entorno.

Dimensión Tecnología: en su ámbito de análisis aborda la capacidad de manejo de las innovaciones tecnológicas que hacen posible una comunicación multimodal y multimedial. En tanto, su ámbito de expresión refiere la capacidad de adecuar las herramientas tecnológicas a los objetivos comunicativos que se persiguen.

Dimensión de Proceso de Producción y Difusión: en su ámbito de expresión aborda la capacidad de manejar la propia identidad online/offline y actitud responsable ante el control de datos privados, propios o ajenos. En tanto que, en lo referido a ámbito de análisis, aborda los conocimientos básicos sobre los sistemas de producción, las técnicas de programación y los mecanismos.

A partir, de la definición y los alcances declarados de la competencia mediática, se han publicado en revistas de alta indexación números estudios abocados a medir el nivel de dominio de esta competencia a nivel internacional y particularmente en el contexto iberoamericano. Se han estudiados diferentes grupos de la sociedad bajo criterios de rango etario, laboral y académico, que incluye estudiantes de todos los niveles de los sistemas educativos y el profesorado asociado a ellos. Los resultados han permitido contar con elementos de juicio, a partir de los cuales es posible generar propuestas, acciones y estrategias para consolidar y fortalecer el dominio que de la competencia poseen las personas (Sánchez-Carrero & Aguaded, 2013).

2. OBJETIVOS

La presente investigación formuló las siguientes preguntas de investigación que sirvieron de orientación para la posterior construcción de objetivos:

- ¿Cuál es el nivel de dominio de los estudiantes de periodismo de una universidad de la zona centro sur de Chile?
- ¿Cuál es el nivel de dominio que los mencionados estudiantes de periodismo tienen de cada una de las dimensiones que componen la competencia mediática?

A partir de las preguntas de investigación presentadas, se construyó el siguiente objetivo:

Medir el Nivel de dominio de la Competencia Mediática de estudiantes de periodismo de una universidad de la zona centro sur de Chile, describiendo los resultados de cada una de las seis dimensiones que componen la competencia mediática.

3. METODOLOGÍA

Para el abordaje del objeto de estudio la presente investigación suscribe al paradigma positivista cuantitativo, que presenta un diseño no experimental transaccional de carácter descriptivo, toda vez que, se busca analizar el nivel de las variables en un momento particular y específico, observando el fenómeno y estudiando su incidencia (Hernández, Fernández & Baptista, 2003). Se ha optado por trabajar con un muestra de carácter no probabilístico intencionado, pues el objetivo se orienta a obtener resultados preliminares por medio de la selección de participantes que representen adecuadamente a una población de estudiantes universitarios de periodismo, pertenecientes a una universidad ubicada en la zona centro sur de Chile.

Para recoger información del objeto de estudio, se aplicó un cuestionario a 31 estudiantes (16 mujeres, 15 hombres), cuyo objetivo se orienta a describir condiciones de una realidad particular (Buendía, 1997).

Los estudiantes que fueron abordados en el desarrollo de esta investigación, corresponde a estudiantes de cuarto semestre de periodismo, que respondieron un cuestionario digital online alojado en la aplicación Formularios de Google, que permite sistematizar los resultados de manera individual y grupal. Los datos arrojados por la mencionada aplicación fueron exportados a Excel, para la posterior expresión de resultados por la vía de gráfico de barras refiriendo porcentajes. La aplicación de los cuestionarios tuvo lugar en octubre de 2023, en condiciones controladas en un laboratorio de computación de la institución de educación a la que pertenecían los estudiantes, la que se desarrolló en un periodo de tiempo estimado de 30 minutos sin que se reportase ningún tipo de inconvenientes. Es de relevancia señalar que el cuestionario fue creado, validado y aplicado por la red de investigación internacional especializada en educomunicación y competencias mediáticas Alfamed, de la que son miembros activos los autores de este estudio.

Para la aplicación en Chile el instrumento fue adaptado, modificándose únicamente cuestiones de forma relativas al uso de palabras y conceptos más afines con la usanza del país y cautelando no afectar su fondo ni propósito para el correcto procesamiento en las tablas de valoración. El

cuestionario en su detalle considera veinte preguntas, las cuatro primeras recogen datos generales de los participantes, en tanto que las restantes dieciséis se subdividieron en seis grupos cuya correspondencia se relaciona con las seis dimensiones que componen la competencia mediática, las que se describen a continuación:

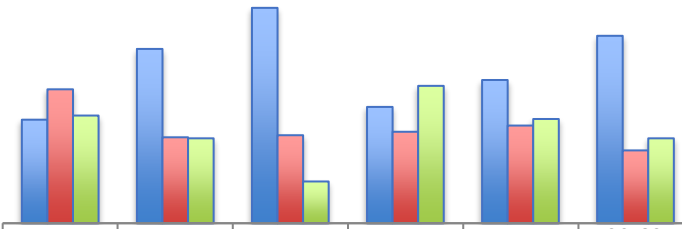
Las preguntas 5, 6 y 7, se orientaron a explorar el nivel de dominio específico de la dimensión Tecnología; preguntas 8 y 9, lo propio con respecto a la dimensión Lenguaje; preguntas 10, 11 y 12, con la dimensión Ideología y Valores; preguntas 13, 14, 15, con la dimensión Proceso de Producción y Difusión; preguntas 16 y 17, con la dimensión Estética; y las preguntas 18, 19 y 20, con la dimensión Proceso de Interacción. El procesamiento de los datos obtenidos en cada subgrupo asociado a las seis dimensiones referidas, se realizó según una tabla de valoración que graduó los resultados en tres niveles, los que se operacionalizaron bajo los descriptores Avanzado, Medio y Básico. Con esta escala de valoración pueden ser procesados los resultados para generar un diagnóstico conducente a describir y clasificar el nivel de dominio de la competencia mediática que los estudiantes de periodismo poseen.

Además de obtener resultados que describen el nivel de dominio de la competencia mediática en términos generales, es posible describir los resultados particulares obtenidos en cada una de las seis dimensiones que la componen: Estética, Ideología y Valores, Lenguaje, Proceso de Interacción, Tecnología y Proceso de Producción y Difusión. La importancia de contar con los resultados detallados de cada dimensión enriquece los hallazgos, toda vez que permite describir el estado de situación del nivel de dominio de la competencia mediática con un nivel de detalle y profundidad de mayor precisión.

4. RESULTADOS

Los resultados obtenidos se expresan en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 1. *Niveles de dominio de la competencia mediática por dimensiones.*



	ESTÉTICA	IDEOLOGÍA Y VALORES	LENGUAJE	PROCESO DE INTERACCIÓN	TECNOLOGÍA	PROCESO DE PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN
AVANZADO	30,0%	50,5%	62,4%	33,7%	41,5%	54,3%
MEDIO	38,8%	24,9%	25,5%	26,5%	28,3%	21,1%
BÁSICO	31,2%	24,6%	12,1%	39,8%	30,2%	24,6%

Fuente: elaboración propia

El nivel general de dominio de la competencia mediática de los estudiantes de periodismo que participaron en el estudio revela que un 45,4% alcanza el nivel Avanzado, esto se obtiene del promedio porcentual de las seis dimensiones que la componen. En el nivel de dominio Medio, el resultado promedio se sitúa en 27,5%, en tanto que, el nivel de dominio Básico se ubica en un cercano 27,1%.

Los resultados muestran que la mayoría de los estudiantes de periodismo exhiben un nivel de dominio Avanzado, sin embargo, es necesario hacer ver que menos de la mitad de los potenciales futuros profesionales de la información, en este caso particular, son capaces de enfrentar el entorno mediático con un sentido crítico que les permita evitar sucumbir a los vicios y perjuicios a los que se ve expuesto el grueso de la ciudadanía. Por otro lado, se observa que poco menos de un tercio de los futuros periodistas se encuentra en el nivel más bajo de dominio de la competencia mediática.

En cuanto el análisis de los resultados particulares de cada una de las seis dimensiones que componen la competencia mediática se observa que Estética y Proceso de Interacción, son las más débiles en cuanto nivel de dominio, pues cifras cercanas a un tercio del total se asocian al nivel Avanzado y Básico respectivamente. Por contraparte, los mejores resultados se asocian a las dimensiones de Lenguaje (62,4%), Proceso

de Producción y Difusión (54,3%) e Ideología y Valores (54,5%). Salvo el caso de Lenguaje, las dos restantes superan por escaso margen el 50%.

Los resultados preliminares, permiten responder a las preguntas de investigación, dando cumplimiento a los objetivos declarados que se orientan a ofrecer un diagnóstico relativo al nivel de dominio que de la competencia mediática exhiben los futuros profesionales de la información que deben enfrentar un entorno mediático exigente y en constante cambio promovido por el desarrollo de nuevas tecnologías de la información.

5. DISCUSIÓN

Al ser los resultados parte de un estudio inicial, no es posible que el diagnóstico resultante sea representativo de la realidad chilena en cuanto la formación de periodistas, sin embargo, aporta datos de naturaleza empírica concretos que deberán complementarse con nuevos hallazgos, bajo el entendido que el objetivo de los investigadores responsables busca aplicar el mismo cuestionario en otras universidades formadoras de futuros profesionales de la información.

Es importe advertir que, de manera incipiente, algunas universidades chilenas están incorporando en el currículo formador de periodistas contenidos sobre competencia mediática, por lo tanto, se espera que, de replicar el estudio en el mediano largo plazo, se observe una evolución o mejoras en el nivel de dominio que de ésta puedan exhibir futuros estudiantes.

6. CONCLUSIONES

Los resultados preliminares de esta investigación muestran cifras que, en principio, se sitúan por debajo de lo esperable considerando que las personas que participaron del estudio contestando el instrumento encuesta, corresponden a estudiantes que se forman bajo el alero de un currículo académico que tiene por objetivo formar a profesionales de la información con experticia en comunicación, comprensión y manejo de medios. Sin embargo, ha de considerarse que recientemente y de manera incipiente en la realidad chilena solo algunas universidades están

incorporando contenidos sobre competencia mediática y alfabetización mediática e informacional.

La presente investigación ha obtenido respuestas significativas en relación con los objetivos declarados, obteniendo resultados expresados en cantidades porcentuales que permiten medir el nivel de dominio que de la competencia mediática exhiben los estudiantes de periodismo que participaron del estudio. En tal sentido, se observa que el grupo que presenta mayor dominio (Avanzado) no alcanza a superar el 50% y que, por contraparte, casi un tercio de los consultados se ubica en el nivel Básico, lo que pone un manto de duda sobre la real capacidad de enfrentar con éxito los desafíos del nuevo entorno mediático, poniendo en entredicho su capacidad para ejercer el periodismo con herramientas y sentido crítico, para seleccionar, filtrar y posicionar informaciones y noticias que conecten con las audiencias que, según se ha descrito en la literatura reciente, desconfía de los medios tradicionales, aproximándose y validando a otras instancias como lo son las redes sociales, sin advertir los riesgos de quedar cautivos de la burbuja informática, de los algoritmos de las redes sociales y del consumo de informaciones falsas que se instalan como verídicas, con todo el perjuicio que conlleva.

En cuanto el detalle los resultados de cada una de las seis dimensiones de la competencia mediática descritas en Ferrés y Piscitelli (2012), se observa con preocupación el bajo nivel de dominio de la dimensión Tecnología, lo que reafirma que la condición de nativos digitales descrita en Prensky (2001), no supone por sí misma, una capacidad de manejo y comprensión innata de lo que comporta, más aún asumiendo que el nuevo entorno mediático se sostiene en buena parte por el desarrollo y masificación de las tecnologías de la información. Un 41,5% de estudiantes que presenta un nivel de dominio Avanzado en esta dimensión y casi un tercio de estos, ubicados en el nivel Básico -que es el más bajo- dan cuenta del problema.

Ideología y Valores puede ser vista como otra de las dimensiones con resultados críticos negativos, pues se le vincula con la capacidad de identificar y discriminar hechos y acciones que pueden lesionar desde la perspectiva ética la dignidad de terceros y la propia en el ejercicio de

la profesión cuando les corresponda integrarse al mundo laboral, con todas las consecuencias que aquello implica.

Lenguaje es la dimensión mejor aspectada en cuanto resultados, lo que no es difícil de explicar, toda vez que, es una de las áreas que mayor tradición y consolidación presenta en el currículo, al ser entendida como un eje troncal de la formación periodística, sin embargo, es necesario referir que menos de dos tercios de los consultados se ubica en el nivel de domino más alto (Avanzado).

Los resultados obtenidos constituyen un diagnóstico inicial que, aun cuando no puede extenderse como representación de una realidad nacional de mayor alcance, permiten de igual manera reafirmar lo señalado por otros autores en orden a desmitificar el hecho de que los nativos digitales cuentan con herramientas para enfrentar el actual entorno digital y mediático con mayor ratio de éxito que el resto de la población migrante digital. Los resultados obtenidos no avalan tal creencia.

Finalmente, el resultado general del nivel de dominio de la competencia mediática y el detalle de cada una de las seis dimensiones, pueden ser considerados como insumos para abrir la discusión sobre la necesidad de modernizar el currículo formador de periodistas en el contexto de la realidad chilena. A partir de estos resultados preliminares, podrían generarse acciones y estrategias conducentes a preparar profesionales dotados de herramientas y sentido crítico para un mejor ejercicio de la profesión periodística.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Mg. Mario Montaner Bastías, agradece el apoyo del programa de Doctorado en Educación en Consorcio, impartido por la Universidad Católica de la Santísima Concepción, la Universidad Católica del Maule, la Universidad Católica de Temuco y la Universidad del Bío-Bío, en Chile.

Dr. Manuel Rivera Careaga, agradece al “Fondo de Financiamiento de Estadías Cortas de Investigación 2024”, correspondiente al Proyecto USC20102 “Internacionalización transversal en la Universidad Católica de la Santísima Concepción: Enfrentando los nuevos desafíos”,

cuya gestión está coordinada por la Dirección de Investigación, de la Vicerrectoría de Investigación y Postgrado de la Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile.

Ambos académicos agradecen el apoyo y el trabajo de la Red Interuniversitaria Euroamericana de investigación sobre Competencias Mediáticas para la ciudadanía, Red Alfamed, con sede en la Universidad de Huelva, España.

8. REFERENCIAS

Alcolea-Díaz, G., Reig, R., & Mancinas-Chávez, R. (2020). Currículo de alfabetización mediática e informacional de la UNESCO para profesores desde la perspectiva de la Estructura de la Información. Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación, 28(62), 99-109. https://doi.org/10.3916/C62-2020-09

Aguaded, I., Marín-Gutiérrez, I., & Caldeiro-Pedreira, M. (2018). Desarrollo de la competencia mediática en el contexto iberoamericano. Revista Letral, 20, 156-182.

Banda, F. (Ed.). (2015). Model curricula for journalism education: a compendium of new syllabi. UNESCO Publishing. https://bit.ly/3wOG2h1

Bauman, Z. (2003). Modernidad liquida. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.

Bernal-Triviño, A., & Clares-Gavilán, J. (2019). Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de Maldita.es. Profesional De La información, 28(3). https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.12

Buendía, L. (1997). La investigación por encuesta. Siglo XXI Editores.

Caldeiro-Pedreira, M., & Aguaded, I. (2015). Alfabetización comunicativa y competencia mediática en la sociedad hipercomunicada. Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria, 1(9), 37-56.

Cornella, A. (2003). Infoxicación. Buscando un orden en la información. Barcelona: Infonomia.

Culver, S., & Jacobson, T. (2012). Alfabetización mediática como método para fomentar la participación cívica [Media literacy and its use as a method to encourage civic engagement]. Comunicar, 39, 73-80. https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-07

De Vega Martín, A., Pinedo González, R., & Gutiérrez Martín, A. (2022). Alfabetización mediática e informacional en las Escuelas de Imagen y Sonido. Percepciones de profesorado y alumnado. EDMETIC, 11(2), art.10. https://doi.org/10.21071/edmetic.v11i2.14978

Fallis, D., & Mathiesen, K. (2019). Fake news is counterfeit news. Inquiry, 1–20. https://doi.org/10.1080/0020174X.2019.1688179

Ferrés, J. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. Quaderns del CAC, 25, 9-17.

Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). Media competence. Articulated proposal of dimensions and indicators. En Comunicar (Vol. 19, Número 38, pp. 75-81). Grupo Comunicar Ediciones. https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08

García-Ruiz, R., & Rivera-Rogel, D. (2013). Competencia mediática ante la Agenda Setting: parámetros de actuación a nivel educativo. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (124), 48-54.

Guess, A., Lerner, M., Lyons, B., Montgomery, J., Nyhan, B., Reifler, J., & Neelanjan, S. (2020). A digital media literacy intervention increases discernment between mainstream and false news in the United States and India. PNAS, 11(27), 15536-15545. https://doi.org/10.1073/pnas.1920498117

Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2020). Metodología de la investigación (7a ed.). McGraw-Hill Education.

Jenkins, H. (Ed.). (2006). Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century. USA: MacArthur Foundation.

Montaner, M. (2021). Nivel de la competencia mediática en entorno escolar con restricción para el uso de dispositivos 'smartphone'. Tripodos, 119-133. https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.46p119-133

Pariser, E. (2011). The filter bubble: What the internet is hiding from you. Penguin.

Pérez-Rodríguez, A., & Delgado, Á. (2012). De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores. Comunicar, 20(39), 25-34. https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-02

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. En On the Horizon (Vol. 9, Número 5, pp. 1-6). https://doi.org/10.1108/10748120110424816

Rodríguez-Hidalgo, C., Rivera-Rogel, D., Aguaded, I., & Ramírez-Montoya, M. S. (2020). Media competences in the training of Andean Community journalists. Needs and challenges in the face of misinformation. In Proceedings of the 8th International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality (TEEM 2020). University of Salamanca. Spain. https://hdl.handle.net/11285/636817

UNESCO. (1982). Declaración de Grünwald sobre la educación relativa a los medios de comunicación. https://bit.ly/3sTXS12

Vázquez-Barrio, T., Torrecillas-Lacave, T., & Suárez-Álvarez, R. (2021). Credibilidad de los contenidos informativos en tiempos de fake news: Comunidad de Madrid. Cuadernos.info, 49, 192-212. https://dx.doi.org/10.7764/cdi.49.27875

Sánchez, F. (2021). Educar la mirada. El discurso informativo de las «fake news» en el currículo de Secundaria y Bachillerato. Contextos Educativos, 27, 153-167. https://doi.org/10.18172/CON.4865

Sánchez-Carrero, J., & Aguaded, I. (2013). El grado de competencia mediática en la ciudadanía andaluza. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 19(1), 265-280. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42521

LA OPINIÓN DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN EL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA DOCENCIA DE ASIGNATURAS DE CREATIVIDAD PUBLICITARIA

SILVIA POLO MARTÍN
Universidad Francisco de Vitoria
OSCAR ESTUPIÑÁN ESTUPIÑÁN
Universidad Francisco de Vitoria

1. INTRODUCCIÓN

Según la FUNDÉURAE (FundéuRAE, 2023), "Inteligencia artificial" fue la palabra del año, y en 2024, su popularidad no ha hecho más que crecer. Cada vez que surge en una conversación, viene acompañada de una serie de prejuicios por parte de los interlocutores. Se habla sobre la posible pérdida de empleo, o incluso para los más extremistas, el fin de la civilización humana, como en Matrix (1999).

Como siempre, todas las opiniones son bienvenidas, pero queremos acercarnos a un punto de vista más funcional y positivo en el que nos podemos plantear distintas preguntas, como por ejemplo ¿Por qué tenerle miedo si puede llegar a ser nuestro mejor aliado? ¿No se trata acaso de una herramienta más que nos permite progresar y mejorar nuestros procesos creativos?

El propio Bill Gates recientemente, a través de su blog, ha hablado sobre la evolución de la inteligencia artificial, y especialmente sobre la capacidad resolutiva que plantea ChatGPT como una de las dos demostraciones tecnológicas más revolucionarias que ha presenciado en su vida, siendo la primera la introducción de la interfaz gráfica de usuario que dio lugar al software de Windows en los años ochenta (Gates, 2023).

Según Google (s.f) en el artículo "¿Qué es la inteligencia artificial o IA? la define como "un conjunto de tecnologías que permiten que las computadoras realicen una variedad de funciones avanzadas, incluida la capacidad de ver, comprender y traducir lenguaje hablado y escrito, analizar datos, hacer recomendaciones y mucho más".

1.1. Auge de la Inteligencia Artificial (IA)

La plataforma Statista (2023) lanza una serie de datos afirmando que el valor de mercado de la IA va a ir aumentando de forma significativa a lo largo de los próximos años, alcanzando los 310.000 millones de dólares en 2026 (un 396% más que en 2020). Tanto las empresas como la ciudadanía serán beneficiarios de este gran crecimiento. Se estima, por lo tanto, que la productividad laboral aumentará gracias a la IA y pasará del 11% al 37% en 2035. Por supuesto, una de las valoraciones que se está intentando estimar, son las repercusiones que tendrá este auge a nivel laboral, en cuanto a la transformación global del mercado de trabajo.

Para poder entender la IA es importante comprender el concepto de Aprendizaje Profundo o *Deep Learning*[11]. Se trata de un conjunto de redes neuronales que tratan de emular el comportamiento del cerebro humano a partir de la combinación de entradas de datos, ponderaciones y distintos sesgos que conforman el aprendizaje automático. Hoy en día no son aún capaces de empatar a las capacidades de conexión que se producen en el cerebro, pero sí permiten utilizar y analizar bases de datos de gran tamaño a través de varias capas de nodos interconectados dentro de estas redes, obteniendo así su nombre.

Hoy en día, cualquier individuo tiene acceso a la IA gracias a las innumerables aplicaciones y plataformas que están apareciendo. Gracias también a las redes sociales y su gran capacidad de difusión nos encontramos cómo ciertos usuarios son capaces de crear contenido gracias a la IA, y otros usuarios, inspirados, siguen con esta tendencia. Nos encontramos cada vez con más contenido generado por IA en redes sociales, que va

[11] https://www.bbvaopenmind.com/tecnologia/mundo-digital/que-es-el-aprendijaze-profundo/

desde la creación de imágenes generadas por IA, hasta sonido gracias a la utilización de herramientas como Midjourney o DALL-E2.

Una tendencia ahora mismo en redes es la creación de canciones publicadas en plataformas como TikTok en la que se usan voces de artistas fallecidos, usando aplicaciones que "entrenan" la voz y que son capaces de replicar estos timbres tan característicos y conocidos por todos. Uno de los casos relevantes fue la creación de "Heart on my sleeve", creada por el usuario Ghostwriter977 utilizando réplicas de las voces de los cantantes The Weekend y Drake. Hoy en día su video tiene más de 8 millones de visualizaciones en TikTok. Ahora mismo el sonido ha sido eliminado de la plataforma, pero podemos encontrarlo todavía en Youtube.

1.2. Las implicaciones sociales y ética de la IA

En el siguiente artículo, nos vamos a centrar en la creación de imágenes utilizando la IA, por lo tanto, vemos relevante hablar sobre las implicaciones que puede tener a nivel social y ético el uso de la IA como fuente de inspiración. La famosa Web de fotografías de stock Getty Images en 2023, denunció en la Corte Superior de Justicia de Londres a Stable Difussion, una herramienta propiedad de Stability IA, exponiendo que ésta había utilizado millones de imágenes de Getty que tenían derechos de autor con intereses comerciales para entrenar a su IA sin tener ningún acuerdo con la empresa, en contraposición a otras empresas que sí que llegaron a acuerdos comerciales para poder entrenar a sus sistemas con el contenido de Getty Images.

Nos encontramos con otro punto controvertido como son los *Deepfakes,* término que apareció en 2017 en el momento en el que diversos usuarios de la Web utilizaron técnicas de Machine Learning para usar los rostros de algunas actrices de Hollywood con fines pornográficos. Este código se encuentra hoy en día publicado online y cualquier persona con un mínimo de conocimiento, puede hacer uso de él.

En algunos casos nos encontramos con fines inocentes (como el uso de la cara de Nicholas Cage en memes), pero en otros casos, los fines no son tan inocentes. Por otro lado, también se pueden utilizar los *Deepfakes* con fines publicitarios o comerciales, como el caso de una de las

empresas más importantes en el mundo del *Deepfake* es Synthesia, startup londinense, que utilizan empresas como SAP o Accenture. Gracias al uso del *Deepfake*, crear una campaña publicitaria en contra de la malaria en la que el ex futbolista David Beckham, hablaba nueve idiomas distintos, incluyendo el hindú o el árabe, gracias a un software de doblaje nativo con IA. (Rico, 2023)

Los grandes conglomerados publicitarios, como WPP, llevan trabajando años para acordar una serie de estándares éticos para avisar si se ha utilizado IA en sus imágenes como cuando se les pidió a las empresas que avisaran de cuándo habían utilizado Photoshop en el retoque de sus imágenes. Hoy en día vemos cómo gracias al uso de programas de IA como DALL.E o Midjourney se ha cruzado todos los campos y muchas veces es complicado diferenciar si se trata de imágenes reales o no, y esto puede confundir a los espectadores.

1.3. El uso de la IA en la educación

A lo largo de los últimos años, la aplicación de la IA en Educación (AIED en inglés), ha crecido de forma exponencial. Según Zawacki-Richter et. al. (2019), con un crecimiento proyectado del 43% en el periodo de 2018-2022. A pesar de que la IA ha sido el foco de atención durante mucho tiempo, durante estos últimos años ha empezado a ser interesante para los docentes debido a la gran oportunidad que le ofrece a nivel pedagógico. Existen una gran cantidad de enfoques en este ámbito, como el planteado por Chen y Lin (2020), en el que se valora cómo la IA proporciona comodidad al ayudar al estudiante a lograr un aprendizaje interactivo y personalizado en menos tiempo.

En este sentido, las universidades deben enfrentarse al reto de proyectar a sus estudiantes hacia un futuro profesional incierto y cambiante, en el que la tecnología va a ser clave (Jiménez-Gómez & Mañas-Viniegra, 2018). El problema es que este tipo de propuestas no están aún normalizadas dentro del sistema educativo universitario, ni siquiera existe aún un "corpus de competencias académicas institucionalizadas" para los estudiantes orientados al digitalizado sector de la comunicación (Zurita, 2011, p.61).

A día de hoy, el sector creativo pide a los jóvenes graduados que tengan un perfil mixto en el que puedan destacar por sus habilidades relacionadas con la creatividad y, sobre todo, que tengan ganas y ambición ante la búsqueda de la actualización permanente. Es por ello que la universidad no debe quedarse atrás en el uso de la tecnología, a la par que debe ir avanzando mientras da confianza a la sociedad ante el rápido avance de las tecnologías. Los docentes universitarios deben impartir formación reglada que esté ligada a los avances de determinados modelos sociales.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

- Analizar las opiniones de los alumnos de diseño y publicidad, y comunicación audiovisual y publicidad del curso quinto de la Universidad Francisco de Vitoria con respecto a la utilización de las IA, conocer cuáles utilizan, cómo las utilizan y qué proyección de futuro tienen acerca de las transformaciones de su sector laboral.

2.2. Objetivos específicos

- Diseñar y realizar cinco *focus group* con estudiantes de diseño y publicidad y comunicación audiovisual y publicidad para conocer cuáles son sus opiniones respecto a la utilización o no de la IA como herramienta para reforzar su proceso de creación en asignaturas llamadas de creatividad.
- Analizar cuáles son los bloques temáticos resultantes de las opiniones vertidas por estos estudiantes sobre el estado de la cuestión aquí planteado.

3. METODOLOGÍA

El presente estudio es de carácter cualitativo siendo un trabajo descriptivo-analítico que utiliza el *focus group* como herramienta de

recolección de información. Para este proyecto se han realizado cinco *focus gruop* integrados por seis alumnos cada uno de los grados de Diseño y Publicidad, y Comunicación Audiovisual y Publicidad del último curso de carrera de la Universidad Francisco de Vitoria.

Se han seleccionado los alumnos de manera aleatoria, pero que cumplieran las siguientes condiciones: tener asignaturas del área de creatividad de los grados antes mencionados, que utilizasen las IA estuviesen de acuerdo o no con su uso, que estuviesen en último curso (sus expectativas en cuanto al mercado laboral son más altas).

Los *focus group* se realizaron los días 9 y 10 de mayo, con una duración entre los 45 minutos y una hora. Los bloques temáticos del *focus group* fueron:

- Acerca de la utilización de IA: Utilización o no de ellas, cómo se utilizan
- Acerca de las IA disponibles: Cuáles utilizan, de pago o no de pago.
- Acerca de la IA y el proceso de creación: cómo las IA transforman o no el proceso de creación. Valoraciones sobre para qué parte del proceso de utilizan
- Acerca de las IA, mercado laboral y cuestiones éticas: Proyecciones de futuro laboral y cuestiones éticas sobre su utilización.

4. RESULTADOS

4.1. EDUCACIÓN 4.0

La educación 4.0, que es la que se refiere a la integración de las habilidades digitales y tecnológicas en el proceso de enseñanza aprendizaje, con el objetivo de mejorar la formación de los estudiantes y de prepararlos para la realidad del mundo laboral actual. (Estévez, 2024)

La Generación Z se identifica por el uso de dispositivos tecnológicos y redes sociales. Son consumidores de contenido online y utilizan

aplicaciones para muchas de sus actividades cotidianas. Por lo tanto, cualquier diseño educativo universitario para ellos, debe estar centrado en la creación, creatividad y visibilidad de cara a mostrar una sensación de "tendencia". En los cinco focus group realizados, los alumnos en su gran mayoría estuvieron de acuerdo en afirmar que utilizaban las herramientas de IA para su lo que denominan "maquetación", es decir, para un primer borrador, en cuanto a la ideación y realización de campañas publicitarias. Expresan "ayuda mucho a la hora de idear, sin ser un arte final". "A veces la IA nos da información nueva que no habíamos pensado y a partir de esa idea seguimos trabajando". "A veces por el tiempo que tenemos de entregas, agiliza el no tener ilustrar algunas cuestiones". En definitiva, en cuanto a su utilización destaca el "ahorro de tiempo" y la sistematización de información "nos organiza mucho las ideas, pero somos conscientes que son nuestras ideas".

Dentro de esta tendencia educativa, confluyen una serie de estrategias didácticas innovadoras y perspectivas de aprendizaje de vanguardia, que les ayude a incrementar su talento para que sean capaces de tomar una serie de decisiones de forma viable y creativa. Se basa en un enfoque educativo ecléctico para promover el aprendizaje a través del uso de la tecnología de forma disruptiva en la búsqueda de soluciones innovadoras a problemas reales y complejos (Estévez, 2024).

4.2. Herramientas de las IA aplicables a la comunicación publicitaria

Hoy en día existen una gran cantidad de aplicaciones de IA que pueden utilizarse en publicidad, pero de cara a mejorar el proceso creativo, estas son algunas de las que más utilizan los estudiantes. Se caracterizan por ser gratuitas, aunque alguno por su prácticas o trabajo han utilizado de pago; y vuelven a constatar que su utilización es para la "maquetación" y no un arte final. Éstas son:

- DALL-E es una herramienta de inteligencia artificial desarrollada por OpenAI que es capaz de generar imágenes a partir de un *prompt* de texto. Usa un lenguaje avanzado para conseguir entender las peticiones y crear imágenes lo más ajustadas posible a la descripción dada. Se trata de una herramienta que

demuestra todo el potencial que tiene la IA dentro del campo de la creatividad.

- Colormind ofrece paletas de colores basadas en una imagen que el usuario puede cargar y que ésta sea analizada, así permite la posibilidad de proponer otras opciones de colores (Fjeld et al., 2020).

- Dreambooth AI es de Google y trabaja en base a un grupo de imágenes, esta herramienta se desarrolla en paralelo con Stable Diffusion u otros similares como Midjourney o DALL-E. El uso de Dreambooth es una técnica de entrenamiento que le daremos a Stable Diffusion u otros mencionados, para que pueda identificar elementos específicos, para que luego puedan replicarlas con un nuevo estilo o en diferentes posiciones.

- ChatGPT crea chatbots inteligentes en tiempo real para poder integrarlos en sitios web o redes sociales para brindar respuestas rápidas y precisas a las preguntas de los usuarios (Llaneras & Álvarez, 2023).

4.3 ¿Soy docente 4.0?

Según Estévez (2024), para serlo debemos tener actitud de práctica docente que combina, en un mismo diseño didáctico: intención educativa, estrategias 4.0, reconocimiento a las particularidades estudiantiles (generacional, neurodiversidad, contextos y posibilidades), de cara al logro del aprendizaje previsto. Por lo que, incorpora a sus clases avances tecnológicos disponibles, crea un clima multisensorial, gestiona el tiempo previsto y evalúa con sus estudiantes su práctica para mejorarla de manera permanente. Todos estos elementos se combinan para generar una práctica docente principalmente transformadora de la realidad, que es capaz de impulsar con sus grupos, propuestas innovadoras y generadoras de nuevos saberes, en tiempo real y haciendo uso de todo lo disponible en la web 3.0 y 4.0. La gran mayoría de estudiantes, manifiestan que las "metodologías de enseñanza en creativa también se tienen que transformar" resaltan eso sí "la teoría básica del proceso de creación es básico e importante", pero en cuanto a la consecución de herramientas

de ayuda “hay que enseñar más, cómo utilizarlas” y ser conscientes “que no es un arte final”.

Es importante dentro del ámbito universitario, ser conscientes de cuáles son los avances y por lo tanto, las demandas que surgen a nivel tecnológico dentro de determinadas profesiones para poder hacer un diseño didáctico que sea capaz de competir en el mundo profesional, y que supla las necesidades que demandan tanto el sector público como el privado, inclusive el emprendimiento particular, ya que esto es lo que le dará la preparación necesaria a quien aprende (Echeverría & Martínez, 2018).

Es por ello que la labor del docente en el uso de herramientas de inteligencia artificial, es fundamental para potenciar su labor pedagógica. “El docente debe impulsar el uso de las TIC o nuevas tecnologías, fortaleciendo el sistema de aprendizaje, al aportar un valor agregado a los conocimientos que imparte y generar un ambiente propicio para el estudiante de la era digital” (Norman, 2023), que llegará al mundo laboral con la necesidad de aplicar estas tecnologías.

4.4. La IA en la educación creativa publicitaria.

Según Galindo (2023), la IA ha tenido un gran impacto dentro de la enseñanza de las artes creativas, expandiendo el concepto de creatividad tradicional y alcanzando la creatividad computacional. Es por esto que los docentes debemos cambiar nuestro papel para incentivar la participación y la discusión de los alumnos para desarrollar la creatividad y el pensamiento crítico.

El uso de la IA para la generación de imágenes lleva tiempo generando debate sobre los derechos de autor y su originalidad. Y a pesar de que el uso de la IA dentro de las artes puede ser beneficioso, no será completo sin combinar el uso de la tecnología y el papel del docente. Es por ello, que la IA dentro del campo de las artes y la educación artística, está desafiando las nociones tradicionales de creatividad y pedagogía (Latorre, et al.,. 2024). La IA ha sido capaz de expandir el concepto de creatividad tradicional, poniéndose a la par que la creatividad computacional, a pesar de que haya una conversación sobre si podemos considerar la IA como una herramienta creativa. En cuanto a las cuestiones

ética los alumnos manifiestan "que la utilización de IA debe de tener una legislación" recuerdan que en su asignatura de Derecho Publicitario "mencionaron el tema, pero son conscientes que no hay nada". Se referían a "legislación o manifiestos del sector", aunque algunos dicen "que sí se está hablando". A nivel ético, dicen "no es copia, si no lo usas como arte final" y "siendo arte final, no es una copia del todo".

A todo esto, le sumamos que la relación que hay hoy en día entre las universidades y las agencias publicitarias no es lo suficientemente fluida (Juan, 2018). Dentro del paradigma publicitario, hemos reconocido al director de arte como una figura destacada y responsable de darle forma al mensaje para hacerlo más persuasivo, adaptándose así a los cambios dentro del paradigma visual comunicativo (López, 2018). En general, con el auge de los nuevos medios se ha impulsado una serie de retos creativos que han fomentado la redefinición de las funciones tradicionales de los dos perfiles creativos por antonomasia, el director de arte y el redactor publicitario (Lynch & West, 2017), exigiéndoles un nivel muy alto de multidisciplinariedad y de especialización digital (López-Berna, Papí-Gálvez, & Martín-Llaguno, 2016). Aquí los alumnos dicen que la utilización de sus herramientas de IA "están más con la dirección de arte", pues las de texto "casi todas son de pago" y "el ChatGPT a veces no les da los resultados o ideas que esperábamos"

En el mundo de la publicidad es bien sabido que estamos expuestos a constantes y profundos cambios a nivel profesional, obligándonos a una evolución permanente en nuestros perfiles que ha llevado implícita la metamorfosis misma de su identidad (Salaverría, 2016). Este dinamismo, característico del sector de la comunicación, en su requerimiento de constante progreso (Jiménez-Gómez & Mañas-Viniegra, 2018) obliga a hacer frente al reto de un aprendizaje permanente no sólo para profesionales sino también para docentes y estudiantes (Zurita, 2011). Los retos que nos propone el mercado publicitario actual, están determinados por diferentes condicionantes entre los que podemos resaltar la limitación presupuestaria y la digitalización.

Según Margaret Boden en su libro Inteligencia Artificial (2017), existen tres tipos de creatividad:

Creatividad combinatoria: en la que ideas conocidas se combinan de maneras desconocidas y asombrosas

Creatividad exploratoria: la que se basa en estilos que ya existen (pictóricos, musicales, literarios, etc), de los cuales se extraen sus reglas y constantes para poder crear obras que estén dentro de este estilo.

Creatividad transformacional: emparentada con la anterior, toma las reglas de un estilo y las rompe y transgrede, generando ideas no plasmadas con anterioridad.

4.5. El cambio en el proceso creativo publicitario con la llegada de la IA

La organización del proceso creativo publicitario fue afianzada en los setenta gracias a los métodos desarrollados por la agencia DDB. Bill Bernbach fue el creador del departamento creativo y unió en un mismo espacio al director de arte y al redactor publicitario. Bernbach decía que, si ambos cargos eran necesarios para desarrollar un anuncio, deberían estar trabajando juntos desde el inicio en un mismo espacio físico. Así nació lo que hoy consideramos como equipo creativo o "dupla creativa", un equipo de creación constituido por dos personas que se retroalimentan la una a la otra desde su especialidad, la conceptualización de la idea, la redacción del mensaje verbal y la expresión y materialización visual y gráfica de la misma (Rico, 2023). Esto se calificó como una verdadera revolución creativa dentro de la industria publicitaria (Castellblanque, 2006).

El debate presentado es que tal vez se necesite una nueva incorporación a esta dupla, un tercer componente invisible, al que podemos llamar IA. La IA lleva mucho tiempo utilizándose dentro de la industria publicitaria en la fase de investigación y análisis de tendencias para la toma de decisiones a partir de datos y algoritmos (Yang et al. 2021; Chen y Yang, 2018; Helberger et al., 2020). También se utiliza la IA para la llamada publicidad inteligente (smart advertising), es decir, cuando la IA interviene en el diseño y la producción de contenidos publicitarios.

A pesar de que la IA es hoy en día considerada como un reemplazo para el trabajo humano, su verdadero potencial aparece si se considera en una

relación humano-IA de complementariedad, en la que los humanos y las máquinas cooperan para compensarse unos a otros las deficiencias y mejorar la calidad final de la producción (Wilson & Daugherty, 2018).

Una parte importante del proceso creativo, supone desechar ideas que consideremos débiles desde un punto de vista comunicativo, por aquellas que consideramos que son mejores soluciones. Por lo tanto, tendremos que enseñar a la máquina a buscar la mejor solución creativa, pero esto no siempre es una ciencia exacta. De momento, el valor y la usabilidad de la IA en las fases iniciales del proceso creativo, todavía están por descubrir (Stoimenova & Price, 2020), al igual que el potencial de los sistemas de la IA aplicados en las prácticas de *Design Thinking* resulta todavía desconocido (Cautela et al., 2019).

La tecnología ha impulsado las habilidades creativas de los profesionales e incorpora una serie de elementos técnicos que le permiten extender sus ideas, y ahora la IA le permite sustentar estas ideas con más información del entorno, facilitando la realización de las tareas más complejas, posibilitando a la vez, llegar un paso más allá. Dentro del apartado de producción y prototipado, es donde más podemos aprovecharnos de la IA. El prototipado no exige que los acabados sean perfectos, pero aún así, gracias a la IA nos podemos acercar mucho a los resultados del producto final.

Los directores de arte tendrán que validar igualmente el resultado final junto al cliente, para ver si tiene sentido a nivel de marca. Y así, se crea una relación estrecha hombre-máquina que nos obliga a seguir evolucionando a la vez que el avance tecnológico (Rico, 2023).

Dentro del universo de la creación de imágenes complejas que unen la creación, impresión y evaluación del impacto, también tiene implicaciones en el ámbito del emplazamiento de producto. Sobre todo, en el aumento de las capacidades de edición de video y creación de imágenes en tiempo real utilizando la IA, aumentando así las posibilidades de adaptación. La firma Branded Entertainment Network, vinculada a Microsoft BEN, utiliza la IA para identificar las mejores escenas y contextos de un audiovisual para la ubicación de emplazamientos de producto en función de la marca o campaña. (Martínez & Cobarro, 2022).

5. DISCUSIÓN

Ahora mismo, las campañas publicitarias que se han desarrollado con IA no son noticia por ser creativas, sino por haber sido realizadas con IA. El uso de la inteligencia artificial se presenta como un fin en sí mismo y no como un medio para conseguir un fin. (Rico, 2023). Todo cambio lleva implícito una transformación y los procesos creativos van a modificarse con la llegada de esta nueva tecnología. Desde la conceptualización de lo que entendemos como proceso de creación, sus fases y cómo las herramientas para su despertar, concienciación y ejecución se transformarán.

Es inevitable que los publicitarios tengan que trabajar cada vez más con algoritmos, pero sin duda, uno de los desafíos fundamentales para la profesión sigue siendo el mismo: la necesidad de repensar las maneras en las que los profesionales de la comunicación publicitaria producen el trabajo y la manera en la que la sociedad los recibe.

Taramona en TikTok (2023) explicó cómo un publicitario puede utilizar en un futuro todas estas herramientas proporcionadas por la IA en su trabajo: una reunión de trabajo en la que contamos en voz alta todas nuestras ideas sobre un proyecto de campaña cerca de un dispositivo inteligente de Microsoft, y después le pedimos a la IA que genere un resumen en Word contando todas estas ideas y enviarlo a una hora determinada a la directora de comunicación.

Gracias a DALL-E, podemos generar imágenes en un estilo y formato libre a partir de lo hablado en la reunión y podemos pedirle que cree un Power Point para una presentación con un cliente. Estas presentaciones pueden ser distintas según el tipo de empresa y sus empleados. A ChatGPT le podemos pedir que analice miles de documentos científicos alojados en portales como Google Academics para dar respuestas científicas a nuestras preguntas y puede ser de gran ayuda para resolver problemas o experimentos en base a resultados y estudios anteriores. (Wahid & Ritala, 2023)

La creciente relevancia de la IA en la sociedad contemporánea ha sido evidenciada por diversos expertos y entidades. La IA se ha consolidado como una herramienta que facilita la realización de tareas complejas para los profesionales de la publicidad, desde el análisis de datos hasta la generación de contenido creativo, como imágenes y textos publicitarios. Sin embargo, la manera en que se abordan todas estas llamadas "bondades" también necesitan de un proceso pedagógico para su utilización. No es el fin, sino la herramienta que nos ayudará al fin. Es necesario, por lo tanto, una dialógica entre la "máquina" y el creativo. Dicha dialógica transformará las maneras de percibir y representar la realidad a través de la comunicación publicitaria.

En el ámbito educativo, la IA ha demostrado ser una herramienta versátil para la innovación pedagógica y la personalización del aprendizaje, tal y como se propone en la denominada Educación 4.0, integrando las habilidades digitales y tecnológicas en el proceso de enseñanza-aprendizaje, con el fin de preparar a los estudiantes para el mundo laboral actual y futuro.La aplicación de la IA en la educación creativa publicitaria plantea nuevas oportunidades y desafíos. Por un lado, permite explorar nuevos enfoques y estilos creativos, impulsando la creatividad y el pensamiento crítico de los estudiantes. Por otro lado, suscita cuestiones éticas y sociales relacionadas con el uso de imágenes generadas por IA y la protección de los derechos de autor.

6. CONCLUSIONES

La incorporación de la inteligencia artificial en la educación de las artes plásticas ha demostrado que tiene un gran potencial, y debido al enorme crecimiento que estamos viviendo en los últimos años, se estima que en un futuro próximo crezca su capacidad y podamos instaurarlo en las aulas con un amplio catálogo de aplicaciones. La aparición de la IA va a modificar los empleos tal y como los conocemos hoy, especialmente las disciplinas que conlleven el uso de la creatividad y la creación de imágenes. Los futuros publicitarios deberán acostumbrarse a trabajar utilizando una herramienta de IA en su proceso creativo, como una

herramienta de trabajo más. Deberán también adaptarse a determinadas situaciones y a nuevas formas de trabajar.

Es por esto que es necesario que los futuros profesionales de la publicidad, comprendan la necesidad de añadir a sus procesos creativos un asistente de diseño asistido con la IA. Para ello, desde la universidad debemos crear programas de estudio incluyendo a la IA. Esto se debe a que la IA ha demostrado ser un buen compañero de equipo en las diversas etapas del proceso creativo, siendo capaz de ayudar a administrar la creciente complejidad de los proyectos y a aumentar la productividad de los diseñadores.

La conexión IA y creatividad publicitaria está todavía en una fase inicial en la que la importancia de los anuncios que han sido desarrollados con IA, se encuentra en el uso de esta tecnología y no en el resultado final o su eficacia. Nos encontramos por lo tanto en una fase de "espectacularización" de la aplicación de la IA en la creatividad publicitaria.

Lo que está claro es que el consumidor es el receptor del mensaje publicitario, y es por esto que la creatividad en la publicidad debe evolucionar para hacer que sea el centro de la experiencia del mensaje. La inteligencia artificial es una herramienta que podemos utilizar para conseguir estos objetivos, a través de acciones como la automatización de los procesos.

En conclusión, en el proceso creativo publicitario, la IA se presenta como un recurso complementario que puede potenciar la capacidad creativa de los profesionales. Desde la fase de investigación y análisis de tendencias hasta la producción de contenido publicitario, la IA ofrece herramientas y algoritmos que optimizan el rendimiento y la eficiencia del trabajo creativo.

El futuro de la publicidad se vislumbra marcado por la colaboración entre humanos y máquinas, donde la IA desempeñará un papel fundamental en la generación y ejecución de ideas publicitarias. Sin embargo, es importante considerar que la creatividad humana seguirá siendo esencial en la concepción y evaluación de campañas publicitarias, mientras que la IA complementará y enriquecerá el proceso creativo.

7. REFERENCIAS

Álvarez Luján, J. L. (2023). Inteligencia Artificial y Publicidad: aplicaciones y análisis de su utilización en campañas recientes.

Arena Blanco, I. (2023). " Ok, Google, hazme un anuncio". Análisis del impacto de la Inteligencia Artificial en Publicidad.

Barroso, C. L., Abad, M. V., & Solís, F. M. (2021). Las competencias imprescindibles en la actualidad de la creatividad publicitaria: Universidad vs. realidad profesional. Icono14, 19(2), 93-118.

Boden, M. A. (2017). Inteligencia artificial. Turner.

Castelblanque, M. (2006). Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines:¿ qué quiero ser?¿Qué quiero hacer.

Castro Araujo, J. A. (2023). Estudio de la inteligencia artificial en campañas publicitarias en Guayaquil/Ecuador.

Cautela, C., Mortati, M., Dell'Era, C., & Gastaldi, L. (2019). The impact of artificial intelligence on design thinking practice: insights from the ecosystem of startups. Strategic Design Research Journal, 12(1), 114-134.

Chen, P., Lu, Y., Zheng, V. W., Chen, X., & Yang, B. (2018). Knowedu: A system to construct knowledge graph for education. Ieee Access, 6, 31553-31563.

Durán, A. G. (2023). Integración de la inteligencia artificial en la enseñanza de las artes plásticas. Revista de ciencias sociales, 29(4), 17-29.

Estévez, Y. R. (2024). Soy docente 4.0: Perspectiva actitudinal. Revista Latinoamericana de Difusión Científica, 6(10), 258-277.

Fjeld, J., Achten, N., Hilligoss, H., Nagy, A., & Srikumar, M. (2020). Principled artificial intelligence: Mapping consensus in ethical and rights-based approaches to principles for AI. Berkman Klein Center Research Publication, (2020-1).

FundéuRAE. (2023, 4 enero). Palabra del año 2022 | FundéuRAE. FundéuRAE | Fundación del Español Urgente. https://www.fundeu.es/palabra-del-ano-2022/

García Ruiz, M. R., Buenestado Fernández, M., & Ramírez Montoya, M. S. (2023). Evaluación de la Competencia Digital Docente: instrumentos, resultados y propuestas. Revisión sistemática de la literatura. Educación XX1: revista de la Facultad de Educación.

Gates, B. (2023, 21 marzo). The Age of AI has begun. gatesnotes.com. https://www.gatesnotes.com/The-Age-of-AI-Has-Begun

González, M. A. M. (2023). Uso responsable de la inteligencia artificial en estudiantes universitarios: Una mirada recnoética. Revista Boletín Redipe, 12(9), 172-178.

Helberger, N., Huh, J., Milne, G., Strycharz, J., & Sundaram, H. (2020). Macro and exogenous factors in computational advertising: Key issues and new research directions. Journal of Advertising, 49(4), 377-393

Jiménez-Gómez, I., & Mañas-Viniegra, L. (2018). Ofertas de empleo mejor remuneradas en comunicación y diseño: Nuevos perfiles y efecto full-stack. doxa Comunicación, 27, 239-251.

JR, D. K., Harish, N., Priyadharsini, K., Gowtham, S., & Gokulraj, G. (2022, October). Machine Learning based Drowsiness Detection in Classrooms. In 2022 International Conference on Edge Computing and Applications (ICECAA) (pp. 1186-1191). IEEE.

Juan, B. M. (2018). El director de arte en la configuración de los equipos creativos: proceso creativo y acceso a las agencias de publicidad. grafica, 6(11), 13-24.

Latorre, P. D. H., Poma, R. D. O., Sánchez, W. P. N., & Espinoza, P. A. A. (2024). Inteligencia artificial en la educación artística: Retos y perspectivas. Revista Imaginario Social, 7(2).

Llaneras, K., Rizzi, A., & Álvarez, J. (2023). ChatGPT es solo el principio: la inteligencia artificial se lanza a reorganizar el mundo, elpais. com. Recuperado de https://elpais. com/sociedad/2023-01-29/chatgpt-es-solo-el-principio-la-inteligencia-artificial-se-lanza-a-reorganizar-el-mundo. html.

López-Berna, S., Papí Gálvez, N., & Martín-Llaguno, M. (2016). La revisión de los grados universitarios: valoración de la convergencia europea del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en España.López Fernández, J. (2018). Comunicando a través de la seducción: Análisis de la dirección de arte en la publicidad de perfumes.

Lynch, J., & West, D. C. (2017). Agency creativity: Teams and performance: A conceptual model links agency teams' knowledge utilization, agency creativity, and performance. Journal of Advertising Research, 57(1), 67-81.

Martínez, I. J. M., Terrón, J. M. A., & Cobarro, P. D. H. S. (2022). Smart Advertising: Innovación y disrupción tecnológica asociadas a la IA en el ecosistema publicitario. Revista latina de comunicación social, (80), 28.

Martínez-Ortega, A. G., & Medina-Chicaiza, R. P. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura. Pro Sciences, 4(30), 36-47.

Norman-Acevedo, E. (2023). La inteligencia artificial en la educación: una herramienta valiosa para los tutores virtuales universitarios y profesores universitarios. Panorama, 17(32), 1-11.

¿Qué es la inteligencia artificial o IA? | Google Cloud | Google Cloud. (s. f.). Google Cloud. https://cloud.google.com/learn/what-is-artificial-intelligence?hl=es-419

Ramírez Montoya, M. S., McGreal, R., & Obiageli Agbu, J. F. (2022). Horizontes digitales complejos en el futuro de la educación 4.0: luces desde las recomendaciones de UNESCO. RIED. Revista iberoamericana de educación a distancia.

Ricardo, J. E., Vázquez, M. Y. L., Palacios, A. J. P., & Ojeda, Y. E. A. (2021). Inteligencia artificial y propiedad intelectual. Universidad y sociedad, 13(S3), 362-368.

Rico Sesé, J. (2023). Nuevos retos para el diseño y la comunicación. La inteligencia artificial en los procesos creativos del diseño gráfico (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).

Rincón, A. R. F. (2023). El creativo invisible: inteligencia artificial y creación publicitaria. Miguel Hernández Communication Journal, (14), 391-408.

Salaverría, R. (2016). Redefinir al comunicador. Profesional de la información/Information Professional, 25(2), 163-167.

Stoimenova, N., & Price, R. (2020). Exploring the nuances of designing (with/for) artificial intelligence. Design Issues, 36(4), 45-55.

Taramona on TikTok. (2023, 7 febrero). TikTok. https://www.tiktok.com/@taramonication/video/7197511704828185862?_r=1& _t=8ZgwAueFSfV

Villacís, X., & Medina, P. (2023). Publicidad persuasiva: el lado creativo desde la inteligencia artificial. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 63(1), 1-20.

Vicente-Yagüe-Jara, M. I., López-Martínez, O., Navarro-Navarro, V., & Cuéllar-Santiago, F. (2023). Escritura, creatividad e inteligencia artificial. ChatGPT en el contexto universitario. Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación, 31(77), 47-57.

Wahid, R., Mero, J., & Ritala, P. (2023). Written by ChatGPT, illustrated by Midjourney: generative AI for content marketing. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 35(8), 1813-1822.

Yang, S. J., Ogata, H., Matsui, T., & Chen, N. S. (2021). Human-centered artificial intelligence in education: Seeing the invisible through the visible. Computers and Education: Artificial Intelligence, 2, 100008.

Zawacki-Richter, O., Marín, V. I., Bond, M., & Gouverneur, F. (2019). Systematic review of research on artificial intelligence applications in higher education–where are the educators?. International Journal of Educational Technology in Higher Education, 16(1), 1-27.

Zurita, H. V. (2011). Nuevos perfiles profesionales. TELOS 87: Nuevos perfiles profesionales para la comunicación digital, 87, 58.

LA COMUNICACIÓN DIDÁCTICA DIGITAL Y EL DESARROLLO DEL EMPODERAMIENTO, LAS RELACIONES SOCIALES Y EL PENSAMIENTO EN EL CONTEXTO EDUCATIVO UNIVERSITARIO: UN ESTUDIO DE CASO

MARÍA DEL MAR CAMÚS FERRI
Universidad de Alicante

MARCOS JESÚS IGLESIAS MARTÍNEZ
Universidad de Alicante

INÉS LOZANO CABEZAS
Universidad de Alicante

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación en los espacios educativos universitarios se ha transformado y extendido debido al uso de las herramientas tecnológicas y digitales que permiten al alumnado de Educación Superior intercambiar ideas, saberes, pensamientos y emociones para lograr los objetivos de aprendizaje que el profesorado plantea para su formación académica y profesional. Estas interacciones comunicativas a las que el estudiantado universitario se enfrenta mediante las telecomunicaciones digitales han conducido, al profesorado universitario, a replantearse su forma de relacionarse con el alumnado para mejorar los procesos de enseñanza y de aprendizaje, debiendo de integrarlas en el desarrollo de su labor didáctica y de comunicación con el estudiantado (Artavia-Díaz & Castro-Granados, 2021; Espinosa et al., 2016).

No obstante, la comunicación didáctica digital que se establece para facilitar la enseñanza y el aprendizaje en el contexto de Educación Superior necesita, además del factor tecnológico, el componente relacional y humano del/la docente y del/la estudiante para que el aprendizaje

sea funcional, significativo y competencial, ya que la digitalización por sí misma no produce el resultado que se busca durante el proceso de formación acontecido en el aula de universidad; pero sí favorece el empoderamiento, las relaciones sociales y los procesos cognitivos (Islas, 2017; Licona & Veyta, 2019; Torres et al., 2023), siendo un medio más para lograr el fin: el aprendizaje competencial del estudiantado.

Esto significa que, para que la comunicación didáctica digital adquiera significatividad en el proceso educativo universitario, es necesario que en ese desarrollo de relaciones en el que interviene el/la docente, el alumnado, el contenido a aprender y la digitalización, exista el factor cognitivo que permite el intercambio de ideas y la discusión entre los mismos (Lizana-Verdugo & Burgos-García, 2023; Santoveña, 2017). Además, la conectividad de pensamientos que emerge de esas relaciones a través de la multimedia permite establecer interacciones didácticas significativas y que el alumnado universitario aprenda acerca de su profesión en entornos comunicativos caracterizados por las tecnologías digitales (Pozos & Tejada, 2018).

De acuerdo con Solórzano & Sacón (2024), la comunicación didáctica digital mejora, por un lado, la competencia digital del estudiantado de Educación Superior dado que su uso implica que éste adquiera capacidades relacionadas con la alfabetización digital, lo que reduce el factor riesgo que puede resultar ser una limitación si no se adquieren estas capacidades para el tratamiento de la información a través de las TRIC (Tecnologías de la Relación, de la Información y de la Comunicación) y la elaboración de textos escritos académicos en los contextos educativos universitarios.

Por otro lado, los procesos educativos propiciados por las tecnologías digitales, informacionales y comunicacionales promueven las competencias profesionales del estudiantado de Educación Superior y son enriquecedoras durante el desarrollo de las sesiones programadas para su aprendizaje debido a que incentivan capacidades que necesitan para la vida en general, y para solucionar situaciones particulares de su profesión en particular, como la extensión de relaciones sociales, la autorregulación conductual, el empoderamiento, la innovación y la creatividad (De león, 2023; Gómez & García, 2023; Rodríguez-Rodríguez et al., 2019).

En consecuencia, se trata de una herramienta fundamental en el proceso de formación del estudiantado universitario, logrando que el desarrollo de sus competencias profesionales complemente las capacidades cognitivas, sociales, emocionales y para la vida que necesitan para resolver las problemáticas y situaciones relacionadas con su futura labor profesional, logrando que la Educación Superior sea de excelencia, de calidad y adaptada a la sociedad digitalizada en la que se encuentra inmerso.

2. OBJETIVOS

Este estudio se realiza, por tanto, con el objetivo de conocer el significado que el profesorado de Educación Superior le confiere a la comunicación didáctica digital como herramienta para el fomento del aprendizaje en el estudiantado universitario; identificar los factores que favorecen el establecimiento de interacciones didácticas significativas con el estudiantado de Educación Superior a través del uso de las tecnologías informacionales y comunicativas; analizar las herramientas tecnológicas, informacionales y digitales con las que el profesorado de universidad incentiva el aprendizaje y las relaciones entre el estudiantado de universidad; delimitar las capacidades que éste promueve en el alumnado al utilizarlas para relacionarse y mejorar el proceso de aprender en la Educación Superior; determinar las dificultades que éste encuentra al integrarlas como herramienta para el aprendizaje y la comunicación y establecer propuestas de mejora que favorezcan el desarrollo comunicativo en el aula utilizando las TRIC (Tecnologías de la Relación, de la Información y de la Comunicación) como herramienta de mediación para el desarrollo de las interacciones didácticas significativas y el fomento del pensamiento del alumnado, orientando su formación al aprendizaje competencial.

3. METODOLOGÍA

La metodología de investigación utilizada para la realización de este estudio es de corte cualitativo dado que busca comprender el fenómeno de

la comunicación didáctica digital como herramienta para el desarrollo del empoderamiento, las relaciones sociales y el pensamiento en el contexto educativo universitario, para lo que se han analizado experiencias educativas cotidianas unievrsitarias y la profundidad de esta realidad que va más allá de lo plausible (Flick, 2004; Huber et al., 2013; Kelchtermans, 2014; Vasilachis, 2006). Específicamente, ha servido la biografía-narrativa, al tratarse de una estrategia específica de la metodología cualitativa en educación (Bolívar & Domingo, 2019), la cual nos permite acercarnos a una adecuada compresión del fenómeno de estudio sobre los procesos comunicativos didáctico-digitales que se desarrollan en los espacios educativos universitarios (Giner et al., 2018).

3.1. DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO Y DE LAS/LOS PARTICIPANTES

En esta investigación realizada durante el curso académico 2023-2024, participan 60 docentes de universidad procedentes de la Universidad de Alicante y de la Universidad de Valencia. De la totalidad, 80% eran mujeres (n=48), y el 20% eran hombres (n=12). La media de edad oscilaba entre los 30 y los 50 años. La muestra fue intencional, y no probabilística.

3.2. INSTRUMENTOS

El instrumento utilizado para recopilar los datos y favorecer el alcance de nuestro estudio fue la entrevista semi-estructurada (Trindade, 2016), la cual fue validada por tres expertos en educación e investigación cualitativa. Se elaboró a partir de una serie de cuestiones abiertas y prestablecidas a las que las/los participantes respondieron, diseñadas de acuerdo con los objetivos de investigación que se habían planteado para la realización del estudio.

3.3. PROCEDIMIENTO

Con el consentimiento de las/los participantes, las entrevistas se recogieron vía e-mail. Fue necesario, primero, informar sobre el propósito del estudio, así como asegurar la participación voluntaria y el

anonimato de los datos. Una vez recopilados los datos, se diseñó el sistema de codificación a través del método deductivo, validado por tres expertos en investigación cualitativa. Con este sistema, se realizó el análisis de las secuencias narrativas mediante el programa informático AQUAD 7 (Huber y Gürtler, 2012). De este modo, los códigos y subcódigos obtenidos se describieron en la sección de resultados y se argumentaron en la de discusión.

4. RESULTADOS

Los resultados han sido clasificados en 6 temáticas relacionadas con los objetivos de investigación planteados para el estudio. Además, se muestran, a continuación, tablas que contienen los códigos hallados tras el análisis de las 802 secuencias narrativas de los participantes, estructurándolos y organizándolos de forma detallada y precisa. Asimismo, se ha valorado el porcentaje de la Frecuencia Absoluta (%FA) para el análisis y la descripción de los mismos.

4.1. TEMÁTICA 1. CONCEPCIÓN COMUNICACIÓN DIDÁCTICA DIGITAL DE LAS/LOS DOCENTES DE UNIVERSIDAD

En la Tabla 1, se muestran los códigos y subcódigos referidos a la temática 1 de nuestro estudio, con los que ha sido posible examinar *la concepción del profesorado universitario sobre la comunicación didáctica digital*. De hecho, con el código *1.1 Interacción comunicativa*, que, en contraste con el resto de códigos, es el que se encuentra representado con el mayor porcentaje (FA=29,03%), se explicita que, para el profesorado de Educación Superior participante, la comunicación didáctica digital se trata de un proceso de interacción comunicativa que se produce durante el desarrollo de los procesos educativos universitarios para establecer relaciones y compartir ideas, inquietudes, pensamientos y motivaciones con el estudiantado:

Se trata de comunicar e interactuar con ellos, con tu labor docente y con las TIC para compartir ideas, intereses, aprendizajes. (Participante 22).

TABLA 1. *Concepción comunicación didáctica digital de las/los docentes de universidad*

Códigos inferenciales Temática 1. Concepción comunicación didáctica digital	Frecuencia Absoluta	%FA	Media	Casos con hallazgos
1.1 Interacción comunicativa	36	29,03%	0,60	36
1.2 TRIC	33	26,61%	0,55	33
1.3 Triada didáctica	30	24,20%	0,50	30
1.4 Objetivos aprendizaje	25	20,16%	0,42	25

El código *1.2 TRIC* contiene los hallazgos a través de los cuales las/los docentes de universidad manifiestan, casi en la misma proporción que con el código anterior (26,61%), que la comunicación didáctica digital precisa del uso de las Tecnologías de la Relación, de la Información y de la Comunicación, conocidas como TRIC, para que las relaciones que se establecen al interactuar con el estudiantado universitario de forma digital y aprenda sean posibles:

Tienes que utilizar las TIC para comunicarte y relacionarte con ellos. (Participante 14).

Asimismo, como se representa con el código *1.3 Triada didáctica,* se advierte que, para que la comunicación didáctica digital sea posible en el contexto educativo universitario se precisa, además del uso de las tecnologías digitales, la triada didáctica tradicional en la que se encuentran involucrados el profesorado, el alumnado y el contenido a aprender, lo que es visible con un porcentaje destacable (FA=24,22%):

Incluimos en la interacción digital, al alumno, el docente y el contenido a aprender. (Participante 38)

De acuerdo con lo que se expresa en los siguientes fragmentos, con el código *1.4 Objetivos aprendizaje*, se identifica, aunque en menor proporción (FA=20,16%), que, para el profesorado de Educación Superior, la comunicación didáctica digital se establece con el propósito de alcanzar los objetivos de aprendizaje propuestos para que la formación del estudiantado universitario sea de excelencia y de calidad:

Deben de aprender algo, sino no sirve la comunicación digital para comunicarte y relacionarte con ellos. (Participante 22)

4.2. TEMÁTICA 2. FACTORES FAVORECEDORES DE LAS INTERACCIONES DIDÁCTICAS DIGITALES SIGNIFICATIVAS

En la Tabla 2, se exponen los códigos referidos a la segunda temática de nuestro estudio relativos a los factores que favorecen las interacciones didácticas significa, según la percepción del profesorado de universidad participante.

En este sentido, es visible que, en primer lugar y con mayor importancia otorgada a estos factores por las y los mismos docentes, son los factores "r" de relación y riesgo los que, especialmente, según el profesorado de universidad, permiten que el/la docente, el alumnado y el contenido a prender se relacionen de forma significativa utilizando los medios comunicacionales, digitales e informacionales.

De hecho, a través del código *2.1 Factor relacional*, se explicita, con el mayor número de hallazgos asignados (FA=37,50%), que hace falta el componente relacional y humano del profesorado de Educación Superior para mediar entre estos tres:

El intercambio tiene sentido cuando tu parte relacional y humano interviene con lo digital. (Participante 42)

A pesar de que se concibe de forma menos destacada (FA=31,25%), es notable que, para el profesorado de Educación Superior, otro de los factores que permite una comunicación didáctica digital valiosa está relacionado con el factor riesgo (*2.2 Factor riesgo*), considerando que, efectivamente, solo la interacción didáctica digital es significativa si se utilizan las TRIC de forma segura y académica y se evitan los riesgos y los peligros que tiene la excesiva cantidad de información en internet que pueden hacernos caer en lugares virtuales poco seguros y académicos:

Hay riesgos que tienes que volver a explicitar para que no usen las TIC de forma poco segura y académica. (Participante 08).

En segundo lugar, y con menor número de hallazgos recogidos, se constata que los factores "c" vinculados con la parte cognitiva que interviene

en el proceso de comunicación didáctica digital y la parte comunicativa también son responsables de su efectividad en el proceso de aprendizaje de universidad.

TABLA 2. *Factores que favorecen el establecimiento de interacciones didácticas significativas en la Educación Superior*

Códigos inferenciales Temática 2. Factores para favorecer interacciones didácticas digitales significativas	Frecuencia Absoluta	%FA	Media	Casos con hallazgos
2.1 Factor relacional	60	37,50%	1,00	60
2.2 Factor riesgo	50	31,25%	0,83	50
2.3 Factor cognitivo	30	18,75%	0,50	30
2.4 Factor comunicativo	20	12,50%	0,33	20

Por un lado, el profesorado universitario participante señala, mediante el código *2.3 Factor cognitivo* (18,75%), que la comunicación didáctica digital solo tiene sentido si permiten movilizar el pensamiento del alumnado:

Si quieres incluir las TIC para relacionarte con tus alumnos tienen que servir para que piensen. (Participante 26)

Por otro lado, y con menor insistencia, indica, mediante el código *2.4 Factor comunicativo* (12,50%), que las herramientas que se emplean para promover la comunicación didáctica digital en el aprendizaje del alumnado deben de establecer puentes de diálogo adecuados, coherentes, claros y cohesionados, para evitar malentendidos y dispersiones en los mensajes que se comunican:

El diálogo es imprescindible para que llegue bien el mensaje y no haya malentendidos. (Participante 32)

4.3. TEMÁTICA 3. HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS, INFORMACIONALES Y DIGITALES PARA FOMENTAR EL APRENDIZAJE UNIVERSITARIO

Los códigos asociados a la temática 3 de nuestra investigación manifiestan las herramientas tecnológicas, informacionales y digitales que el profesorado de Educación Superior utiliza para fomentar el

aprendizaje universitario, recogidos, como se observa a continuación, en la Tabla 3.

En este sentido, el profesorado participante identifica con notoriedad a través del código *3.1 Plataformas virtuales* que una de las herramientas tecnológicas, informacionales y digitales que más utiliza para canalizar la comunicación didáctica digital son las plataformas virtuales en la que puede contactar con éste de forma digital, compartir documentos, material, etc. (FA=35,71%):

Básicamente, con Moodle te relacionar con ellos y por el Campus Virtual. (Participante 54)

También, se explica, aunque con una menor cantidad de hallazgos (24,29%), que, entre ellos, las y los alumnos de universidad usan las redes sociales a menudo para solucionarse dudas que tienen que ver con su aprendizaje y para tomar decisiones sobre la elaboración de los trabajos, como Whatsapp o Instagram. (*3.2 Redes sociales*):

Entre ellos, utilizan Whatsapp e Instagram para organizarse. (Participante 17)

Otra de las herramientas mencionadas, pero más ligeramente (22,86%), son las herramientas de diseño de contenido y composición de imágenes, como Canva, Genially o Power point, que son claves para el alumnado universitario cuando debe comunicar el saber en las presentaciones orales que elaboran sobre aquello que aprenden para su futuro laboral (*3.3 Herramientas diseño y composición*):

Recursos digitales como Canva, Genially los usan muchísimo para comunicarnos ideas y crear contenido. (Participante 33)

TABLA 3. *Herramientas tecnológicas, informacionales y digitales para fomentar el aprendizaje universitario*

Códigos inferenciales Temática 3. Herramientas tecnológicas, informacionales y digitales para el aprendizaje	Frecuencia Absoluta	%FA	Media	Casos con hallazgos
3.1 Plataformas virtuales	50	35,71%	0,83	50
3.2 Redes sociales	34	24,29%	0,56	34
3.3 Herramientas diseño y composición	32	22,86%	0,53	32
3.4 Herramientas procesamiento información	24	17,14%	0,40	24

Asimismo, el profesorado señala, aunque otorgándole una menor importancia (17,14%), que su alumnado emplea herramientas informacionales de procesamiento de información como Word para elaborar trabajos y presentarlos en PDF (*3.4 Herramientas diseño y composición*):

Usan Word y Power Point para elaborar trabajos, presentarlos y los entregan en PDF. (Participante 24)

4.4. TEMÁTICA 4. CAPACIDADES PROMOVIDAS AL UTILIZAR LA COMUNICACIÓN DIDÁCTICA DIGITAL EN EL ALUMNADO UNIVERSITARIO

Referido a la Temática 4, se han clasificado los códigos que se recogen en la Tabla 4 de nuestro estudio, como se observa continuación, con los que se han examinado *las capacidades que el profesorado de Educación Superior promueve en el alumnado universitario al integrar la comunicación didáctica digital en sus sesiones de aprendizaje*.

A la luz de los hallazgos, el profesorado de Educación Superior participante constata que, de entre las capacidades que especialmente promueve al utilizar la comunicación didáctica digital para relacionarse y mejorar el proceso de aprender del alumnado universitario, las vinculadas con la competencia digital del estudiantado son las más desarrolladas en sus sesiones. Explican que, entre otras, las y los estudiantes aprenden a alfabetizarse en información y datos, a comunicarse y colaborar en línea con el resto de sus compañeros/as, a crear contenido digital, a aplicar medidas de seguridad digital para la elaboración de sus producciones y resolver problemas que emergen en estos escenarios con el resto de alumnos/as de clase, lo que se manifiesta con un destacado 51,85%, con el código *4.1 Competencia digital:*

Más competencia digital. Aprenden a buscar información en fuentes fiables y crear contenidos con recursos digitales. (Participante 05)

Resuelven sus problemas a través de los digitales, tutorías, Whatsapp con sus compañeros... (Participante 56)

Saben que tienen que hacer todo de forma segura con las TIC, aunque a veces haya que recordarlo. (Participante 15)

Más colaboración en línea, mayor trabajo en equipo. (Participante 51)

TABLA 4. *Capacidades promovidas al utilizar la comunicación didáctica digital para relacionarse y mejorar el proceso de aprender del alumnado universitario*

Códigos inferenciales Temática 4. Capacidades promovidas en el alumnado al utilizar la comunicación didáctica digital	Frecuencia Absoluta	%FA	Media	Casos con hallazgos
4.1 Competencia digital	84	51,85%	1,4	84
4.2 Competencias para la vida	78	48,15%	1,3	78

Sin embargo, el profesorado hace hincapié, tal y como se visualiza en la Tabla 4, en que, además, al incluir la comunicación didáctica digital en el proceso de aprendizaje del estudiantado, también fomenta las competencias para la vida: empoderamiento, toma de decisiones en proyectos y trabajos digitales, la aproximación y el fomento de relaciones sociales extendidas en escenarios educativos digitales y colaborativos, la innovación, el pensamiento crítico y analítico y la autorregulación, lo que es representativo con el código *4.2 Competencias para la vida* y la FA de 48,15% que lo identifica:

Se empoderan porque no se atreven a hablar cara a cara, pero toman la decisión de comunicar aquello que piensan con las TIC. (Participante 07).

Les ayuda a innovar y ser más creativos con todas las herramientas que les ofrece posibilidades de generar productos imaginativos. (Participante 23).

Aumentan sus relaciones, como lo hacen y deben hacer en la vida real y en futuro laboral. (Participante 38).

Autorregulan más sus emociones y actitudes porque antes de utilizar las TIC para relacionarse, al ser en diferido, tienen el tiempo de parar y reflexionar para autorregularse. (Participante 48).

4.5. TEMÁTICA 5. DIFICULTADES PARA INTEGRAR LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LAS SESIONES DE APRENDIZAJE UNIVERSITARIAS

En la Temática 5 establecida, aparecen, tal y como se visualiza en la Tabla 5, los códigos con los que se han determinado las dificultades que

el profesorado de Educación Superior encuentra para integrar la comunicación didáctica digital en las sesiones de aprendizaje universitarias.

De acuerdo con las narrativas de las/los participantes, se desvela, significativamente (FA=54,55%), que algunas de las dificultades con las que el profesorado de universidad se encuentra para integrar la comunicación didáctica digital en el proceso de aprendizaje del alumnado están vinculadas con el excesivo uso de la Inteligencia Artificial, como es el uso de ChatGPT, con el que el estudiantado busca todas las respuestas a sus proyectos y tareas y no desarrollan el pensamiento creativo dado que este recurso siempre le confiere una solución (5.*1 Inteligencia artificial y creatividad*):

Se mata la creatividad, van a ChatGPT o Internet simplemente y no crean nada nuevo que proceda de sus mentes. (Participante 22)

TABLA 5. *Dificultades para integrar la comunicación didáctica digital en las sesiones de aprendizaje universitarias*

Códigos inferenciales Temática 5. Dificultades para integrar la comunicación didáctica digital en el aprendizaje universitario	Frecuencia Absoluta	%FA	Media	Casos con hallazgos
5.1 Inteligencia artificial y creatividad	60	54,55%	1,00	60
5.2 Tutorización superficial	26	23,64%	0,43	26
5.3 Colaboración online segmentada	24	21,81%	0,40	24

Asimismo, es considerado, aunque con una menor cantidad de narrativas identificadas (FA=23,64%), que otra de las dificultades que el profesorado de universidad tiene para integrar la comunicación didáctica digital en el proceso de aprendizaje del alumnado está relacionada con el uso de las tutorías escritas virtuales por parte del alumnado, quien las emplea, superficialmente para la justificación de faltas de asistencia al aula, pero no para buscar motivaciones ni aprendizajes profundos de los saberes sobre los cuales pueden tener dudas, resultando ser una comunicación superflua (5.*2 Tutorización superficial*):

Usan las tutorías virtuales para justificar solo faltas, pero no para preguntar dudas o aprendizajes importantes. (Participante 32)

A través del código *5.3 Colaboración segmentada*, con un menor porcentaje representativo, se indica, ligeramente (FA=21,81%), que las tareas en línea colaborativas a las cuales se enfrenta el estudiantado universitario para la resolución de trabajos y tareas universitarios no suelen resultar adecuadas puesto que la concepción que las y los estudiantes de universidad tienen sobre el trabajo en equipo en línea es, básicamente, el reparto de las distintas partes del trabajo de forma segmentada, sin coherencia, cohesión y adecuación:

Colaboran en línea para realizar trabajos, cada uno una parte pero sin propiedades textuales: cohesión, coherencia, adecuación. (Participante 38).

4.6. TEMÁTICA 6. PROPUESTAS DE MEJORA PARA INTEGRAR LA COMUNICACIÓN DIDÁCTICA DIGITAL EN EL PROCESO DE APRENDER UNIVERSITARIO

Los códigos que se asocian a la temática 6 relacionada con las propuestas de mejora que el profesorado de Educación Superior destaca valiosas para integrar la comunicación didáctica digital en el proceso de aprender universitario se dilucidan en la Tabla 6.

El profesorado de Educación Superior, en este caso, expresa en sus narrativas que el alumnado necesita una continua motivación inspiradora por parte del/la docente a través de la cual se le recuerde cómo hacer un uso adecuado de las TRIC para aprender y relacionarse con el profesorado y el contenido a aprender (FA=40,57%) (6.*1 Motivación inspiradora*):

Para que la comunicación digital en tu actividad funcione tienes que estar recordando y motivando lo más importante de las herramientas y actividades que vas a hacer que tus alumnos utilicen y hagan. (Participante 31).

TABLA 6. *Propuestas de mejora para integrar la comunicación didáctica digital en el proceso de aprender universitario*

Códigos inferenciales Temática 6. Propuestas de mejorar para integrar la comunicación didáctica digital en la universidad	Frecuencia Absoluta	%FA	Media	Casos con hallazgos
6.1 Motivación inspiradora	43	40,57%	0,76	43
6.2 Habilidades trabajo colaborativo	36	33,96%	0,60	36
6.3 Habilidades procesamiento información	27	25,47%	0,45	27

Con un porcentaje notorio (FA=33,96%), además se indica, con el código 6.*2 Habilidades trabajo colaborativo*, que, para mejorar el uso de la comunicación didáctica digital en el contexto educativo universitario, es necesaria una formación concreta para el alumnado a través de la cual mejoren sus habilidades de gestión de tareas colaborativas online:

Les hace falta primero saber trabajar de forma cooperativa y colaborativa para después aplicar esas habilidades de colaboración en los trabajos digitalmente. (Participante 21)

Sobre esta misma línea, se desvela, aunque con una menor cantidad de narrativas identificadas (FA=25,47%), que otra de las dificultades que el profesorado de universidad tiene para integrar la comunicación didáctica digital en el proceso de aprendizaje del alumnado es la necesidad de una mayor formación en el alumnado universitario relacionado con el uso de buscadores y procesadores de información y texto escrito que supere la escasa calidad de los resultados de los trabajos académicos entregados (6.*3 Habilidades procesamiento información*):

Son nativos digitales que interactúan con el contenido que aprenden, pero cuando tienen que presentar información de forma digital dan a entender que les falta base informática, por ejemplo, no saben organizar tablas combinando celdas. (Participante 55)

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Con este estudio, se evidencia que la comunicación didáctica digital promueve el empoderamiento, las relaciones sociales y el pensamiento en el alumnado universitario, clave para desarrollar un aprendizaje competencial en el contexto educativo universitario sea de excelencia y de calidad. Asimismo, ha sido posible alcanzar los objetivos que se habían propuesto para esta investigación, habiéndose estructurado los resultados en seis temáticas, que han surgido de las entrevistas recopiladas y el análisis de las narrativas de las/los participantes.

Tras los resultados, es manifiesto que, con respecto a la *primera temática*, el profesorado de universidad define la comunicación didáctica digital como un proceso de interacción comunicativa en el que participa

la tradicional triada didáctica, esto, profesorado, alumnado y contenido a aprender, con el fin de lograr los objetivos de aprendizaje que se han propuesto alcanzar con sus estudiantes, pero haciendo uso de las Tecnologías de la Relación, de la Información y de la Comunicación (TRIC). De este modo, y tal y como contemplan Torres et al. (2023), los escenarios educativos digitales potenciados a partir del contexto provocado por la COVID-19, ha incentivado la integración de la comunicación didáctica digital como una herramienta clave para extender el proceso de aprendizaje universitario, ayudando a complementar su formación profesional y a lograr que la formación sea de excelencia y de calidad.

Tras el análisis de los hallazgos y la obtención de los resultados para la segunda temática, es constatable que las interacciones didácticas digitales que se establecen en el proceso de aprendizaje de la Educación Superior son significativas cuando intervienen los factores "r", de relación y de riesgo. Es decir, para incluir las TRIC y el contenido digital en el aula y que la interacción de éstas con el alumnado universitario y el contenido a saber sea efectiva, hace falta el componente relacional y humano del profesorado, quien debe mediar entre estos tres. Además, se evidencia que es notable considerar el segundo factor "r", de riesgo, con el que se explicita que solo la interacción didáctica digital es significativa si se utilizan las TRIC de forma segura y académica y se evitan los riesgos y los peligros que tiene la excesiva cantidad de información en internet que pueden hacernos caer en lugares virtuales poco seguros y académicos. Esto significa que las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, necesitan el agente humano que canalice el circuito de ideas, pensamientos, emociones y sentimientos que se comparten a través de los escenarios educativos digitales y que, de acuerdo con Santoveña (2017), aunque lo digital nos invade, siempre será el factor humano el que permita la harmonía entre el emisor, el receptor y el mensaje que emerge en los contextos educativos caracterizados por la multimedia.

También es relevante para el profesorado de universidad señalar que los factores "c" son importantes durante el desarrollo de la comunicación didáctica digital, recordándonos que, para hacer un buen uso de a la comunicación didáctica digital, es necesario que las herramientas tecnológicas y digitales sean un recurso que permitan hacer pensar al

alumnado, además de establecer puentes de diálogo adecuados, coherentes, claros y cohesionados, para evitar malentendidos y dispersiones en los mensajes que se comunican (Licona & Veyta, 2019).

En cuanto a la *tercera temática*, algunas de las herramientas tecnológicas, informacionales y tecnológicas que el profesorado de universidad señala que emplea para incentivar el aprendizaje en el alumnado universitario son las plataformas virtuales como Moodle, para compartir tareas e información. También indican que, entre ellos, las y los alumnos de universidad usan las redes sociales a menudo para solucionarse dudas y para tomar decisiones sobre la elaboración de los trabajos, como *Whatsapp* o *Instagram*. Por otra parte, destacan que las herramientas de diseño de contenido y composición de imágenes, como *Canva, Genially* o *Power Point*, son claves para el alumnado para comunicar el saber en las presentaciones orales que elaboran y han de comunicar; y que también emplean de forma usual herramientas informacionales de procesamiento de información como Word para elaborar trabajos y presentarlos en *PDF*. Del mismo modo que se identifica en los estudios de De León (2023), el alumnado utiliza recursos relacionados con las TIC para potenciar su aprendizaje y aprovecha más oportunidades para tratar información y generar saberes acerca de su profesión dado que son conscientes de la relevancia que tienen en el desarrollo de su formación competencial.

Refiriéndonos a la *cuarta temática*, es cierto que el profesorado de universidad explica que de entre las capacidades que especialmente promueve, al utilizar la comunicación didáctica digital para relacionarse y mejorar el proceso de aprender del alumnado universitario, son las vinculadas con la competencia digital del estudiantado, dado que, entre otras, los estudiantes aprenden a alfabetizarse en información y datos, a comunicarse y colaborar en línea con el resto de sus compañeros, a crear contenido digital, a aplicar medidas de seguridad digital para la elaboración de sus producciones y resolver problemas que emergen en estos escenarios con el resto de alumnos de clase. En otras palabras, aprenden a ser ciudadanos activos y competenciales para responder a las necesidades de la sociedad digital en la que vivimos (Espinosa et al., 2016; Gómez-García et al., 2023).

No obstante, es necesario recordar que el profesorado de universidad también realiza hincapié en que, además, al incluir la comunicación didáctica digital en el proceso de aprendizaje del estudiantado, también fomenta competencias para la vida. Señala que, al integrar las TRIC como herramienta comunicacional en el proceso de aprendizaje del estudiantado, el alumnado se empodera y potencia su capacidad de tomar decisiones en proyectos y trabajos digitales, se relaciona con sus compañeros y su profesorado en mayor proporción debido al uso de escenarios educativos digitales y colaborativos, y se fomenta la innovación, el pensamiento crítico y analítico y la autorregulación conductual (Rodríguez-Rodríguez et al., 2019).

Con la *quinta temática* establecida, se vislumbra que algunas de las dificultades con las que el profesorado de universidad se encuentra para integrar la comunicación didáctica digital en el proceso de aprendizaje del alumnado están vinculadas con el excesivo uso de la Inteligencia Artificial, como es el uso de *GhatGPT*, con el que buscan todas las respuestas a sus proyectos y tareas y no desarrollan el pensamiento creativo dado que este recurso siempre les confiere una solución. Además, se indica que el alumnado solo usa las tutorías escritas virtuales para la justificación de faltas, y no para buscar motivaciones ni aprendizajes profundos de los saberes sobre los cuales pueden tener dudas, resultando ser una comunicación superflua. Las tareas en línea colaborativas a las cuales se enfrentan no suelen resultar adecuadas a los resultados que se esperan puesto que la concepción que los estudiantes de universidad tienen sobre el trabajo en equipo es, básicamente, el reparto de las distintas partes del trabajo de forma segmentada, sin coherencia, cohesión y adecuación. Esto nos proporciona información sobre la necesidad de formación competencial digital en el estudiantado universitario que podría mejorar su propia intervención educativa y su futura intervención profesional para resolver circunstancias vinculadas con su ámbito profesional de forma eficiente y eficaz (Lizana-Verdugo & Burgos-García, 2022; Solórzano & Sacón, 2024), lo que objeto de reflexión para el profesorado de Educación Superior en general, y para el estudiantado de universidad, en particular.

Con la *sexta* temática establecida, concluimos que el profesorado de universidad expresa en sus narrativas que el alumnado necesita una continua motivación inspiradora por parte del docente a través de la cual se le recuerde cómo hacer un uso adecuado de las TIC para aprender y relacionarse con el profesorado y el contenido a aprender, formación concreta a través de la cual mejoren sus habilidades de gestión de tareas colaborativas online y, además, formación en el uso de buscadores y procesadores de información y texto escrito que supere los resultados de los trabajos académicos entregados, tal y como se expone en el trabajo de Artavia-Díaz y Castro-Granados (2021) y Torres et al. (2023). Aunque los contextos educativos digitales se han expandido, seguimos necesitando el componente relacional y humano del/la docente para que los procesos de enseñanza y de aprendizaje permitan los resultados deseados.

Para acabar, la comunicación didáctica digital es fundamental: permite al alumnado mejorar su competencia digital, sus competencias para la vida como las vinculadas con el empoderamiento, la innovación y las relaciones sociales y la comprensión profunda de los saberes y competencias en el campo de su profesión. Sin embargo, para que funcione, es necesario tener en cuenta el factor relacional, el factor riesgo, el factor cognitivo y el factor comunicativo que la caracteriza. Y, además, superar las dificultades como el excesivo uso de la inteligencia artificial que merma las capacidades creativas del estudiantado y que son base para la resolución de problemas de la vida en general, y de su campo profesional en particular.

Se estima necesario seguir investigando para ampliar perspectivas y campos investigativos para obtener un conocimiento educativo científico mayor y favorecer el aprendizaje en la Educación Superior, orientándose a ser competencial, de excelencia y de calidad.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este estudio ha emergido de la elaboración de una tesis doctoral defendida durante el año 2023/ 2024 en la Facultad de Educación de la Universidad de Alicante, financiada por el programa propio del

Vicerrectorado de Investigación para el fomento de la I+D+I de dicha institución, denominada *La comunicación didáctica en la docencia universitaria: un estudio de caso en la Universidad de Alicante y en la Universidad de Valencia*, por lo que nos gustaría mostrar nuestro más sincero agradecimiento por el apoyo otorgado a su realización.

8. REFERENCIAS

Artavia-Díaz, K. Y., & Castro-Granados, A. (2021). Modelos de competencias digitales docentes: el impacto de las TIC en el rol docente. Educación Superior, 32, 37-59. https://doi.org/10.56918/es.2021.i32.pp37-59

Bolívar, A., & Domingo, J. (2019). La investigación (auto)biográfica en educación. Barcelona: Octaedro.

De León, M. T. (2023). Las TIC, TAC y TEP en los procesos de aprendizaje y de enseñanza de la UAA. Docere, 29, 16-20. https://doi.org/10.33064/2023docere295074

Espinosa, J. G., Díaz, J. P., & Aveiga, C. E. (2016). Perspectivas de la educación media con los recursos multimedia. Journal of Science and Research, 1, 81-84. https://doi.org/10.26910/issn.2528-8083vollissCITT2016.2016pp81-84

Flick, U. (2004). Introducción a la investigación cualitativa. Madrid: Morata.

Giner, A., Iglesias, M. J., & Lozano, I. (2018). Classical myth in the university: A contribution to professional teacher development. International Education Studies, 11(12), 1-11. https://doi.org/10.5539/ies.v11n12p1

Gómez-García, M., Lagúnez, A., Ortiz, M. E., & Umaña, A. C. (2023). Tecnologías educativas y escenarios digitales. Tendencias en los posgrados universitarios. G´G, 26(1), 55-69. https://doi.org/10.6018/reifop.545421

Huber, G. L., & Gürtler, L. (2012). AQUAD 7. Manual del programa para analizar datos cualitativos (1. Es. 2003, Tübingen: Ingeborg Huber Verlag). Tübingen: Günter Huber. Recuperado de www.aquad.de [24/02/2024]

Huber, J., Caine, V., Huber, M., & Steeves, P. (2013). Narrative inquiry as pedagogy in education: The extraordinary potential of living, Telling, retelling, and reliving stories of experience. Review of Research in Education, 37, 212-242. https://doi.org/10.3102/0091732X12458885

Islas, C. (2017). La implicación de las TIC en la educación: Alcances, Limitaciones y Prospectiva. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 8(15), 861-876. https://doi.org/10.23913/ride.v8i15.324

Kelchtermans, G. (2014). Narrative-biographical pedagogies in teacher education. In C. Craig, & L. Orland-Barak (Eds.), International Teacher Education: Promising Pedagogies (Part A) (pp. 273-291). London: Emerald Group Publishing Limited.

Licona, K., & Veyta, M. G. (2019). El empleo de las TIC en la Educación Superior. Educando para educar, 37, 91-99. https://bit.ly/3VxiLOe

Lizana-Verdugo, A., & Burgos-García, A. (2022). El estudio de la práctica reflexiva y la labor tutorial en el proceso de formación docente. Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado, 25(2), 93–112. https://doi.org/10.6018/reifop.515491

Pozos, K. V., & Tejada, J. (2018). Competências digitais em docents de Educação Superior: Níveis de Domínio e Necessidades Formativas. Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria, 12(2), 59- 87 https://bit.ly/3KC90YV

Rodríguez-Rodríguez, C., Rodríguez, R. V., Cortés, G., & León, C. (2019). Personalization of Moodle with the integration of most used web technologies in higher education. ITECKNE, 16(1), 48-63. https://doi.org/10.15332/iteckne.v16i1.2161

Santoveña, (2017). Reconceptualización de la educación en la era digital. Educomunicación, redes de aprendizaje y cerebro. Una visión desde la neurociencia cognitiva a los procesos de construcción de conocimiento en entornos digitales. [Tesis doctoral, Universidad Nacional de Educación a Distancia]. Repositorio UNED: e-spacio.

Solórzano, M. J., & Sacón, A. G. (2024). Competencias Digitales en el Proceso de Aprendizaje en Estudiantes Universitarios. Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar, 8(1), 9524-9540. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.10271

Torres, L., Hermosilla, J. M., Jaén, A., & Martínez, A. (2023). Perspectiva y experiencia del alumnado universitario durante la Covid-19. Revista de Investigación en Educación, 21(2), 259-277. https://doi.org/10.35869/reined.v21i2.4603

Trindade, V. (2016). Entrevistando en investigación cualitativa y los imprevistos en el trabajo de campo: de la entrevista semiestructurada a la entrevista no estructurada. En P. Schettini, & I. Cortazzo (Coords.), Técnicas y estrategias en la investigación cualitativa (pp. 18-34). Universidad Nacional de la Plata: Edulp.

Vasilachis, I. (2006). Estrategias de investigación cualitativa. Barcelona: Gedisa.

LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA METODOLOGÍA DE MOVIMIENTOS PARA PREPARAR AL ESTUDIANTE A SER RECEPTIVO Y MEJORAR EN SU APRENDIZAJE

GENNY ELIZABETH GÓNGORA CUEVAS
Universidad Anáhuac México

1. INTRODUCCIÓN

Cada vez es más frecuente que las universidades comprometidas con la excelencia académica busquen contar con acreditaciones de calidad de sus programas ya sean nacionales o internacionales. En muchos países las regulaciones para la educación superior en torno a la calidad de la educación sugieren la exigencia de un proceso de acreditación por lo menos nacional dentro de cada disciplina.

Con esta preocupación de calidad académica no hay que perder de vista que en el centro está la persona que es el estudiante de cualquier nivel grado o posgrado. Por tanto, es evidente la necesidad de contar con estrategias docentes que permitan mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje y que hagan a los estudiantes protagonistas de su propio proceso de aprehensión del conocimiento.

En las últimas décadas, la neurociencia ha proporcionado *insights* cruciales sobre el funcionamiento del cerebro humano, revolucionando diversas disciplinas, incluida la educación. La neuroeducación, que integra conocimientos neurocientíficos con teorías pedagógicas, ha emergido como un campo prometedor para desarrollar métodos de enseñanza más efectivos (Ansari et al., 2012). Paralelamente, la kinesiología educativa ha ganado reconocimiento por su capacidad para mejorar las funciones cognitivas a través del movimiento físico, proponiendo que actividades físicas específicas pueden optimizar el aprendizaje (Dennison & Dennison, 1989).

El aprendizaje de la estadística en el nivel universitario representa un desafío significativo para muchos estudiantes debido a su naturaleza abstracta y complejidad conceptual (Onwuegbuzie & Wilson, 2003). Muchos estudiantes luchan con la comprensión y aplicación de conceptos estadísticos, pese a los métodos tradicionales de enseñanza. La integración de la neuroeducación y la kinesiología educativa ofrece una oportunidad innovadora para abordar estas dificultades, facilitando un aprendizaje más efectivo y significativo (Tokuhama-Espinosa, 2010).

1.1. Brain Gym

Es una forma de kinesiología educativa desarrollada por Paul y Gail Dennison, consiste en una serie de ejercicios físicos diseñados para mejorar la función cerebral (Dennison & Dennison, 1989). Estos ejercicios, basados en movimientos naturales del cuerpo, se han utilizado para mejorar habilidades académicas, como la lectura, la escritura y las matemáticas, al activar y coordinar diferentes áreas del cerebro (Hannaford, 2005). Estudios han demostrado que actividades como el "*cross crawl*" (cruce de la línea media del cuerpo) y los "*hook-ups*" (conexiones) pueden aumentar la concentración y mejorar la memoria (Khalsa et al., 1988; Brown et al., 2005).

La literatura existente respalda la integración de la neuroeducación y la kinesiología educativa en el aula. Por ejemplo, Diamond y Lee (2011) encontraron que programas que combinan actividad física y cognitiva pueden mejorar el rendimiento académico y el desarrollo social-emocional. Además, investigaciones sobre Brain Gym han mostrado mejoras en el comportamiento y el rendimiento académico de los estudiantes (Hyatt, 2007).

A pesar de algunas críticas sobre la base científica de Brain Gym (Hyatt, 2007; Spaulding et al., 2010), su aplicación práctica ha mostrado resultados positivos en diversos entornos educativos. Por ejemplo, Thies (1999) encontró que los estudiantes que participaban en actividades de Brain Gym mostraban mejoras significativas en la lectura y las habilidades matemáticas.

1.2. Neurociencia y Aprendizaje

La neurociencia ha revolucionado nuestra comprensión del aprendizaje humano. Este campo estudia el sistema nervioso y el cerebro, revelando cómo estas estructuras son fundamentales para los procesos de aprendizaje y memoria. La neuroplasticidad, la capacidad del cerebro para reorganizarse y formar nuevas conexiones neuronales es un concepto clave que subraya la adaptabilidad del cerebro frente a nuevas experiencias y aprendizajes (Kolb & Whishaw, 2009).

Uno de los avances más significativos en la neurociencia es la diferenciación entre los tipos de memoria. La memoria declarativa, que incluye hechos y eventos, y la memoria procedimental, que involucra habilidades y hábitos, se almacenan y procesan en diferentes áreas del cerebro (Squire & Zola, 1996). Este conocimiento sugiere que los métodos de enseñanza deben activar múltiples tipos de memoria para ser más efectivos.

La investigación ha demostrado que el aprendizaje es más eficiente cuando se utilizan múltiples modalidades sensoriales y se proporciona retroalimentación inmediata (Zadina, 2014). Por ejemplo, estudios han encontrado que el aprendizaje multimodal, que combina métodos visuales, auditivos y kinestésicos, puede mejorar significativamente la retención de información (Felder & Silverman, 1988). Además, el sueño juega un papel crucial en la consolidación de la memoria, subrayando la importancia de un descanso adecuado para el rendimiento académico (Walker, 2008).

1.3. Neuroeducación

La neuroeducación es una disciplina que integra la neurociencia, la psicología y la educación para desarrollar métodos de enseñanza basados en el funcionamiento del cerebro (Tokuhama-Espinosa, 2011). Este enfoque se centra en aplicar los descubrimientos neurocientíficos para mejorar las prácticas educativas y resolver problemas de aprendizaje.

Uno de los principios clave de la neuroeducación es la individualización del aprendizaje. Reconoce que cada cerebro es único y que las diferencias individuales en la estructura y función cerebral pueden influir en cómo se aprende (Sousa, 2011). Esto ha llevado a la adopción de

enfoques educativos personalizados que adaptan la enseñanza a las necesidades específicas y estilos de aprendizaje de cada estudiante.

La neuroeducación también enfatiza la importancia del entorno emocional en el aprendizaje. El estrés y la ansiedad pueden afectar negativamente el rendimiento académico al interferir con la capacidad del cerebro para procesar y retener información (Jensen, 2005). Por lo tanto, crear un ambiente de aprendizaje positivo y de apoyo es crucial para maximizar el potencial de los estudiantes.

Investigaciones han mostrado que técnicas como la práctica espaciada y la enseñanza activa pueden mejorar significativamente el aprendizaje (Brown, Roediger & McDaniel, 2014). La práctica espaciada, que distribuye el aprendizaje a lo largo del tiempo, ha demostrado ser más efectiva que el estudio intensivo en una sola sesión. La enseñanza activa, que involucra a los estudiantes en actividades que requieren pensamiento crítico y resolución de problemas, también ha sido destacada por su efectividad en la mejora del rendimiento académico (Freeman et al., 2014).

1.4. Kinesiología Educativa y Brain Gym

Brain Gym incluye una serie de ejercicios que pretenden integrar el cerebro y el cuerpo, facilitando un aprendizaje más efectivo.

Uno de los principios fundamentales de Brain Gym es la "integración de la línea media". Este principio sugiere que cruzar la línea media del cuerpo con movimientos específicos puede ayudar a integrar ambos hemisferios del cerebro, mejorando así la coordinación y el procesamiento de la información (Dennison & Dennison, 1994).

Estudios han demostrado que el movimiento físico puede tener un impacto positivo en el rendimiento académico. Por ejemplo, Mahar et al. (2006) encontraron que los estudiantes que participaban en actividades físicas regulares mostraban mejoras significativas en la atención y el comportamiento en el aula. Además, investigaciones han sugerido que el ejercicio físico puede mejorar la función ejecutiva, que incluye habilidades como la planificación, la atención y la memoria de trabajo, todas

esenciales para el aprendizaje académico (Hillman, Erickson & Kramer, 2008).

El uso de Brain Gym en la educación ha sido objeto de debate. Mientras algunos estudios y reportes anecdóticos sugieren mejoras en el rendimiento académico y el comportamiento de los estudiantes, otros críticos argumentan que la base científica detrás de Brain Gym no es suficientemente sólida (Hyatt, 2007). A pesar de estas críticas, muchos educadores reportan beneficios prácticos en el uso de Brain Gym en el aula (Spaulding et al., 2010).

1.5. Aplicación de la Neurociencia, Neuroeducación y Kinesiología Educativa en el Aprendizaje de la Estadística

El aprendizaje de la estadística en el nivel universitario es notoriamente desafiante debido a su naturaleza abstracta y complejidad conceptual (Onwuegbuzie & Wilson, 2003). Sin embargo, la aplicación de principios de la neurociencia, la neuroeducación y la kinesiología educativa puede proporcionar estrategias efectivas para abordar estas dificultades.

Primero, la neurociencia sugiere que el aprendizaje es más efectivo cuando se involucran múltiples sentidos. Aplicando esto a la enseñanza de la estadística, los instruct ores pueden usar métodos multimodales que combinan lecturas visuales, explicaciones auditivas y actividades kinestésicas. Por ejemplo, el uso de software interactivo que permite a los estudiantes manipular datos y visualizar resultados puede hacer que los conceptos estadísticos sean más concretos y comprensibles (Lane & Peres, 2006).

Segundo, la neuroeducación enfatiza la importancia de la individualización y el entorno emocional en el aprendizaje. En una clase de estadística, esto puede traducirse en adaptar las lecciones a diferentes estilos de aprendizaje y crear un ambiente de apoyo donde los estudiantes se sientan cómodos expresando sus dudas y errores. Técnicas como la enseñanza colaborativa, donde los estudiantes trabajan juntos para resolver problemas estadísticos, pueden fomentar un entorno de aprendizaje positivo y reducir la ansiedad (Garfield, 1995).

Finalmente, la kinesiología educativa y Brain Gym pueden integrarse en la enseñanza de la estadística para mejorar la atención y la retención

de la información. Ejercicios simples de Brain Gym pueden ser utilizados al inicio de la clase para preparar a los estudiantes para el aprendizaje, o durante la clase para reenergizar y enfocar a los estudiantes. Por ejemplo, el "hook-ups" puede ayudar a los estudiantes a calmarse y concentrarse, lo cual es particularmente útil antes de abordar conceptos estadísticos complejos (Dennison & Dennison, 1994).

1.6. Estudios de Caso y Ejemplos Prácticos

Diversos estudios han investigado la aplicación de estos principios en entornos educativos. Por ejemplo, un estudio realizado por Diamond y Lee (2011) demostró que programas que combinan actividad física y cognitiva pueden mejorar el rendimiento académico y el desarrollo social-emocional en niños. Aunque este estudio se centró en estudiantes más jóvenes, los principios pueden ser aplicables a la educación universitaria.

En el contexto de la enseñanza de la estadística, un estudio de Lane y Peres (2006) mostró que el uso de software interactivo y herramientas visuales puede mejorar significativamente la comprensión de los conceptos estadísticos entre los estudiantes universitarios. Este enfoque multimodal, alineado con principios neurocientíficos, permite a los estudiantes interactuar con los datos de manera más intuitiva y profunda.

Otro ejemplo es el trabajo de Freeman et al. (2014), quienes encontraron que la enseñanza activa, que involucra a los estudiantes en actividades prácticas y colaborativas, puede mejorar significativamente el rendimiento académico en ciencias. Aplicar estas técnicas en la enseñanza de la estadística puede hacer que el aprendizaje sea más interactivo y menos abstracto, ayudando a los estudiantes a aplicar conceptos estadísticos en contextos reales.

1.6. Movimientos de Brain Gym y la Neurología

La base neurológica de Brain Gym se centra en la neuroplasticidad, la capacidad del cerebro para reorganizarse y formar nuevas conexiones neuronales en respuesta a la actividad física y mental. los movimientos del programa están diseñados para activar diferentes áreas del cerebro,

mejorando la comunicación entre los hemisferios cerebrales y mejorando la función cognitiva.

- **Integración Hemisférica**: Movimientos como el "cross crawl" ayudan a sincronizar los hemisferios izquierdo y derecho del cerebro, lo cual es crucial para habilidades cognitivas complejas. La investigación sugiere que la actividad física que cruza la línea media del cuerpo puede fortalecer las conexiones entre los hemisferios cerebrales, mejorando la coordinación y la integración sensorial (Dennison & Dennison, 1989; Dennison & Dennison, 1994).

- **Activación del Cerebelo**: El cerebelo, que se encuentra en la parte posterior del cerebro, juega un papel importante en la coordinación motora y el aprendizaje. Los ejercicios de Brain Gym pueden estimular el cerebelo, mejorando así el equilibrio y la coordinación, lo cual puede traducirse en una mejor atención y concentración en actividades académicas (Diamond & Lee, 2011).

- **Mejora de la Función Ejecutiva**: La corteza prefrontal es responsable de las funciones ejecutivas, como la toma de decisiones, la planificación y la atención. Movimientos específicos de Brain Gym pueden activar esta área, promoviendo una mejor regulación emocional y habilidades de pensamiento crítico (Hillman, Erickson, & Kramer, 2008).

1.6.1. Los Cuatro Movimientos del PACE

El programa PACE de Brain Gym consta de cuatro movimientos diseñados para preparar el cerebro y el cuerpo para el aprendizaje efectivo: Positive, Active, Clear, and Energetic.

- **Positive (Positivo): Tomar Agua**

- Paso a Paso: Beber un vaso de agua lentamente.

- Partes del Cerebro Activadas: Beber agua puede mejorar la hidratación del cerebro, lo cual es esencial para el funcionamiento óptimo de todas las áreas cerebrales, incluyendo la

corteza prefrontal y el hipocampo, involucrados en la memoria y la atención (Lieberman, 2007).

- Efecto Neurológico: La hidratación adecuada puede mejorar la concentración y el estado de alerta, optimizando las funciones cognitivas necesarias para el aprendizaje.

Active (Activo): "Brain Buttons" (Botones Cerebrales)

Paso a Paso: Colocar una mano sobre el ombligo y con la otra mano, masajear suavemente los puntos a ambos lados del esternón justo debajo de la clavícula durante 30 segundos a un minuto.

Partes del Cerebro Activadas: Este ejercicio estimula el sistema límbico y la corteza prefrontal, áreas cruciales para la regulación emocional y la toma de decisiones (Jensen, 2005).

Efecto Neurológico: Masajear estos puntos puede mejorar el flujo sanguíneo al cerebro, lo cual puede aumentar la claridad mental y reducir el estrés.

Clear (Claro): "Cross Crawl" (Marcha Cruzada)

Paso a Paso: De pie, levantar una rodilla y tocarla con la mano opuesta, alternando de manera rítmica entre los lados derecho e izquierdo durante uno a dos minutos.

Partes del Cerebro Activadas: Este movimiento cruza la línea media del cuerpo, lo cual activa el cuerpo calloso, una estructura que conecta los hemisferios izquierdo y derecho del cerebro, facilitando la comunicación interhemisférica (Dennison & Dennison, 1989).

Efecto Neurológico: Mejorar la integración hemisférica puede aumentar la coordinación motora y la capacidad de procesar información compleja, lo cual es esencial para tareas académicas avanzadas.

Energetic (Energético): "Hook-ups" (Conexiones)

Paso a Paso: Sentado o de pie, cruzar un pie sobre el otro y entrelazar las manos con los dedos entrelazados, luego llevar las manos hacia el pecho. Mantener esta posición mientras se respira profunda y lentamente durante uno a dos minutos.

Partes del Cerebro Activadas: Este ejercicio puede calmar el sistema nervioso y activar la corteza prefrontal, ayudando a la regulación emocional y la atención sostenida (Dennison & Dennison, 1994).

Efecto Neurológico: La postura de "hook-ups" puede reducir la ansiedad y mejorar la concentración, preparando al cerebro para la recepción y procesamiento de nueva información.

Efectos Neurológicos y Rendimiento Académico

El uso de movimientos de Brain Gym en el aula puede tener efectos positivos tangibles en el rendimiento académico de los estudiantes. La integración de ejercicios físicos puede ayudar a mejorar la atención, reducir el estrés y fomentar un ambiente de aprendizaje más dinámico y efectivo (Hyatt, 2007). Además, la activación de áreas cerebrales clave mediante estos movimientos puede facilitar una mejor comprensión y retención de conceptos académicos complejos, como la estadística.

Por ejemplo, la mejora de la función ejecutiva a través de la activación de la corteza prefrontal puede resultar en una mayor capacidad para planificar, organizar y ejecutar tareas académicas complejas. La activación del cerebelo y la mejora de la coordinación motora pueden traducirse en una mejor integración sensorial y atención, esenciales para el aprendizaje activo y participativo (Kolb & Whishaw, 2009).

2. OBJETIVO

Implementar una nueva estrategia docente en las materias de metodologías de investigación basada en una metodología que define movimientos para preparar al alumno a ser más receptivo y tener aprendizajes significativos en las clases que se consideran de mayor dificultad dentro del plan de estudios de la licenciatura en comunicación.

3. METODOLOGÍA

Se utilizó un enfoque mixto de investigación utilizando para la parte cuantitativa el estadístico t-Student para determinar si había diferencia

significativa en la media de las calificaciones obtenidas en el grupo de tratamiento y en el grupo de control con un nivel de confianza de 95%.

Se impartió la misma materia en dos grupos diferentes, los objetivos formativos son los mismo y los alumnos pertenecen a la misma licenciatura, en este caso es la licenciatura en comunicación.

En cuanto a la forma de evaluación y el avance en los temas del syllabus se definió que temas se estarían viendo en las 15 semanas del semestre de tal forma que los alumnos tuvieran el mismo avance en la materia, también se definieron los lineamientos para las evidencias aprendizaje y las rúbricas de evaluación del aprendizaje.

Para el abordaje cualitativo se utilizó una entrevista a profundidad a un grupo de alumnos que participó en el grupo de tratamiento.

4. RESULTADOS

4.1. Análisis cuantitativo

4.1.1. Procedimiento

Se utilizó la prueba t-Student con un nivel de confianza del 95%, para el análisis se siguieron estos pasos:

1. **Formular las hipótesis:**
2. Hipótesis nula (H0): No hay diferencia significativa entre los grupos de control y de tratamiento.
3. **Hipótesis alternativa (**H1**)**: Hay una diferencia significativa entre los grupos de control y de tratamiento.
4. **Realizar la prueba t-Student:**

   Se utiliza una prueba t para muestras independientes asumiendo varianzas iguales o desiguales dependiendo de la homogeneidad de varianzas.
5. **Interpretar los resultados:**

Evaluar el valor p y la estadística t para determinar si se rechaza la hipótesis nula.

4.1.2. Resultados del Análisis t-Student

Resultados:

Estadístico t: -8.454

Valor p:.00000000

Interpretación:

1. **Estadístico t**: El valor negativo del estadístico t (-8.454) indica que, en promedio, las puntuaciones del grupo de tratamiento son más altas que las del grupo de control.
2. **Valor p**: El valor p.000000 es extremadamente pequeño y mucho menor que el nivel de significancia comúnmente utilizado de 0.05.

4.1.3. Conclusión de la prueba de hipótesis

Dado que el valor p es mucho menor que 0.05, rechazamos la hipótesis nula (H0). Esto significa que hay una diferencia estadísticamente significativa entre los grupos de control y de tratamiento. En otras palabras, los resultados sugieren que el tratamiento tiene un efecto significativo en comparación con el grupo de control.

La prueba t-Student para muestras independientes evalúa si las medias de dos grupos son estadísticamente diferentes entre sí. Aquí se ha utilizado la versión de la prueba que no asume varianzas iguales entre los grupos (prueba t de Welch), lo que ofrece un resultado más robusto en presencia de varianzas desiguales.

El resultado indica que hay suficiente evidencia para concluir que el grupo de tratamiento difiere significativamente del grupo de control en términos de la medida evaluada, con un alto nivel de confianza (95%).

Lo que aplicado en el tema de investigación significa que el grupo que estuvo en las clases donde al inicio de las mismas se hacían los cuatro movimientos PACE tuvieron mejor calificación que los alumnos del

grupo de control donde no se realizaban esto movimientos al inicio de la clase.

La universidad cada semestre aplica un instrumento encaminado a evaluar la práctica docente de cada profesor, es una prueba estandarizada para toda la universidad y para todas las universidades de la red (nueve universidades en total en México). Al ser un instrumento institucional se utilizó el resultado de esta evaluación para ver la media de calificación del grupo de control y del grupo de tratamiento, la calificación mínima es 1 y la calificación máxima es 5. En el grupo de control la calificación del docente fue de 3.4 mientras que en el grupo de tratamiento la calificación del docente de 4.7.

Podemos ver que no sólo los alumnos tienen una mejor calificación también el docente que utilizó la metodología obtuvo una mejor calificación en la evaluación de la práctica docente.

4.2. Análisis cualitativo

Para el análisis cuantitativo se utilizó una entrevista a profundidad para saber el sentir de los alumnos ante esta nueva estrategia.

Los comentarios que fueron más frecuentes fueron:

- Los ejercicios al inicio de la clase me ayudaban a concentrarme.
- Me gustaría tomar más clases que inicie con PACE.
- Pienso usar los ejercicios PACE al terminar el semestre.
- Me daba pena hacer los ejercicios al inicio del semestre, después vi las ventajas que me dan en la clase.
- Al principio no los tomaba con seriedad, pero vi que mis compañeros mejoraban en las notas y recordaban con mayor facilidad los temas que vimos en clases.
- Me daban tranquilidad y podía trabajar mejor de forma colaborativa, perdía menos la paciencia.

Estos comentarios reflejan una apropiación de la metodología por parte de los alumnos, aún cuando al principio no estaban totalmente convencidos de hacer los ejercicios terminaron realizándolos por ver las ventajas de estos en el aprendizaje de sus compañeros.

4.3. Análisis Mixto

Los resultados del análisis cuantitativo muestran que los alumnos que tomaron clases iniciando con los cuatro movimientos básicos de Brain Gym tuvieron mejores calificaciones que los que no usaban esa metodología y tomando en cuenta que el profesor que uso la metodología obtuvo mejor calificación en la evaluación de la práctica docente, esto coincide con los resultados del análisis cualitativo donde los comentarios están enfocados a dar valor a los ejercicios PACE y a reconocer que ayudan en el proceso de enseñanza aprendizaje.

5. CONCLUSIONES

La integración de la neurociencia, la neuroeducación y la kinesiología educativa en la enseñanza de la estadística ofrece un enfoque prometedor para abordar los desafíos del aprendizaje en este campo. La neurociencia proporciona una comprensión de los mecanismos cerebrales del aprendizaje, la neuroeducación ofrece estrategias basadas en estos principios para mejorar la enseñanza, y la kinesiología educativa, especialmente a través de programas como Brain Gym, sugiere que el movimiento físico puede complementar y potenciar estos enfoques.

5.1. Implicaciones y Recomendaciones

La implementación de Brain Gym en entornos educativos tiene implicaciones profundas para la enseñanza y el aprendizaje. Los movimientos de Brain Gym no solo mejoran el rendimiento académico, sino que también influyen positivamente en el bienestar emocional de los estudiantes. Los resultados obtenidos en este estudio respaldan la integración de Brain Gym como parte de un enfoque holístico en la educación. A continuación, se presentan las implicaciones y recomendaciones derivadas de este estudio:

5.1.1. Implicaciones

1. Mejora del Rendimiento Académico**:**

   La metodología Brain Gym puede contribuir significativamente a mejorar el rendimiento académico de los estudiantes, especialmente en áreas complejas como la estadística. Los movimientos específicos del programa activan y coordinan diversas áreas del cerebro, facilitando una mejor integración de la información y un aprendizaje más efectivo.

2. Reducción del Estrés y la Ansiedad:

   Los ejercicios de Brain Gym ayudan a reducir el estrés y la ansiedad, factores que pueden obstaculizar el aprendizaje. Al promover la relajación y mejorar la claridad mental, los estudiantes se encuentran en un estado óptimo para absorber y retener nueva información.

3. Desarrollo de Habilidades Cognitivas:

   Brain Gym mejora habilidades cognitivas esenciales como la memoria, la concentración y la coordinación motora. Estas habilidades son cruciales para el éxito académico y pueden transferirse a otras áreas de la vida de los estudiantes.

4. Inclusión y Accesibilidad:

   Dado que los ejercicios de Brain Gym son simples y no requieren equipos especiales, pueden ser fácilmente integrados en diversos entornos educativos, haciendo la educación más inclusiva y accesible para todos los estudiantes.

5.1.2. Recomendaciones

– Capacitación para profesores:
  Es esencial que los educadores reciban capacitación adecuada sobre cómo implementar Brain Gym en sus aulas. Esto incluye no solo la ejecución de los ejercicios, sino también la comprensión de los principios neurocientíficos detrás de ellos.

- Integración en el currículo:

  Se recomienda que las instituciones educativas integren Brain Gym en su currículo de manera sistemática. Esto puede incluir sesiones regulares de Brain Gym como parte de la jornada escolar, así como su incorporación en clases específicas que los estudiantes encuentran particularmente desafiantes.

- Investigación continua:

  Aunque los resultados iniciales son prometedores, es necesario continuar la investigación para explorar los efectos a largo plazo de Brain Gym en diversas poblaciones estudiantiles. Estudios futuros pueden investigar su impacto en diferentes grupos de edad y en estudiantes con necesidades educativas especiales.

- Adaptación cultural:

  Es importante adaptar los ejercicios de Brain Gym para que sean culturalmente relevantes y aceptables en diferentes contextos educativos. Esto puede aumentar la aceptación y la eficacia de la metodología.

La metodología Brain Gym representa una intervención innovadora y efectiva para mejorar el aprendizaje y el rendimiento académico en la educación superior. Al activar y coordinar diferentes áreas del cerebro, y al mismo tiempo reducir el estrés y la ansiedad, Brain Gym ofrece una herramienta poderosa para los educadores. Los resultados de este estudio sugieren que los movimientos específicos del programa pueden facilitar un aprendizaje más profundo y efectivo, especialmente en materias complejas como la estadística.

El éxito de Brain Gym radica en su capacidad para hacer que el aprendizaje sea una experiencia holística, donde el bienestar emocional y la capacidad cognitiva se integran para crear un entorno de aprendizaje más efectivo. La implementación de esta metodología no solo mejora el rendimiento académico, sino que también contribuye al desarrollo personal y al bienestar general de los estudiantes. Por lo tanto, se recomienda encarecidamente a las instituciones educativas que consideren

la incorporación de Brain Gym en sus programas académicos para maximizar el potencial de aprendizaje de sus estudiantes.

6. REFERENCIAS

Ansari, D., Coch, D., & De Smedt, B. (2012). Connecting cognition, emotion, and education: Neuroeducational research in the 21st century. *Mind, Brain, and Education*, 6(1), 1-3.

Brown, R. D., Roediger, H. L., & McDaniel, M. A. (2014). *Make it stick: The science of successful learning*. Harvard University Press.

Brown, T. L., Carr, T. H., & Bridges, C. D. (2005). The effects of mindfulness training on the cognitive and behavioral performance of students: A study of the "Brain Gym" program. *Journal of Educational Psychology*, 97(2), 253-265.

Dennison, P. E., & Dennison, G. E. (1989). *Brain Gym: Simple activities for whole brain learning*. Edu-Kinesthetics, Inc.

Dennison, P. E., & Dennison, G. E. (1994). *Brain Gym: Teacher's edition*. Edu-Kinesthetics, Inc.

Diamond, A., & Lee, K. (2011). Interventions shown to aid executive function development in children 4 to 12 years old. *Science*, 333(6045), 959-964.

Freeman, S., Eddy, S. L., McDonough, M., Smith, M. K., Okoroafor, N., Jordt, H., & Wenderoth, M. P. (2014). Active learning increases student performance in science, engineering, and mathematics. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(23), 8410-8415.

Garfield, J. (1995). How students learn statistics. *International Statistical Review/Revue Internationale de Statistique*, 63(1), 25-34.

Hannaford, C. (2005). *Smart moves: Why learning is not all in your head*. Great River Books.

Hillman, C. H., Erickson, K. I., & Kramer, A. F. (2008). Be smart, exercise your heart: Exercise effects on brain and cognition. *Nature Reviews Neuroscience*, 9(1), 58-65.

Hyatt, K. J. (2007). Brain Gym: Building stronger brains or wishful thinking? *Remedial and Special Education*, 28(2), 117-124.

Jensen, E. (2005). *Teaching with the brain in mind*. ASCD.

Khalsa, G. S., Morse, L., & Prahlad, T. (1988). The effects of yoga and exercise on concentration and attention. *Journal of Human Movement Studies*, 14(3), 87-95.

Kolb, B., & Whishaw, I. Q. (2009). *An introduction to brain and behavior*. Worth Publishers.

Lane, D. M., & Peres, S. C. (2006). Interactive simulations in the teaching of statistics: Promise and pitfalls. *Proceedings of the 7th International Conference on Teaching Statistics*.

Mahar, M. T., Murphy, S. K., Rowe, D. A., Golden, J., Shields, A. T., & Raedeke, T. D. (2006). Effects of a classroom-based program on physical activity and on-task behavior. *Medicine and Science in Sports and Exercise*, 38(12), 2086-2094.

Onwuegbuzie, A. J., & Wilson, V. A. (2003). Statistics anxiety: Nature, etiology, antecedents, effects, and treatments–a comprehensive review of the literature. *Teaching in Higher Education*, 8(2), 195-209.

Spaulding, L. S., Mostert, M. P., & Beam, A. P. (2010). Is Brain Gym® an effective educational intervention? *Exceptionality*, 18(1), 18-30.

Squire, L. R., & Zola, S. M. (1996). Structure and function of declarative and nondeclarative memory systems. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 93(24), 13515-13522.

Sousa, D. A. (2011). *How the brain learns*. SAGE Publications.

Thies, P. A. (1999). A consideration of the effectiveness of Brain Gym® on attention and concentration. *Perceptual and Motor Skills*, 89(2), 614-616.

Tokuhama-Espinosa, T. (2010). *Mind, brain, and education science: A comprehensive guide to the new brain-based teaching*. W.W. Norton & Company.

Tokuhama-Espinosa, T. (2011). *The scientifically substantiated art of teaching: A study in the development of standards in the new academic field of neuroeducation (mind, brain, and education science)*. Teacher's College Press.

Walker, M. P. (2008). Sleep-dependent memory processing. *Harvard Review of Psychiatry*, 16(5), 287-298.

Zadina, J. N. (2014). *Multiple pathways to the student brain: Energizing and enhancing instruction*. Jossey-Bass.

ESTUDIO DEL FENÓMENO *BOOBSTREAMING* EN TWITCH.TV: NUEVOS ESPACIOS PARA LA COSFICACIÓN E HIPERSEXUALIZACIÓN DE LAS MUJERES EN LA CULTURA DIGITAL

JESÚS PERIS CAMARASA
Universitat de València

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de las últimas décadas, las formas de comunicación y entretenimiento han experimentado una transformación sin precedentes, impulsada principalmente por las diferentes aportaciones que han proporcionado los múltiples avances tecnológicos y digitales materializados hasta la fecha, así como también por las nuevas dinámicas sociales, existenciales y de consumo que conciernen inexorablemente a la vida tardomoderna. Desde esta perspectiva, el *streaming* se ha trasformado por el momento en una de las alternativas comunicacionales y de entretenimiento más practicada por la audiencia en Internet, en gran parte debido al incremento generalizado de tiempo libre que suscitó en su momento el periodo de confinamiento referente a la pandemia de la COVID-19. Esta novedosa modalidad divulgativa presenta toda una serie de ventajas e incentivos para el público por lo que respecta a las ofertadas por los medios convencionales, siendo la accesibilidad, la diversidad y/o la capacidad de personalización de los contenidos tan solo algunas de las más significativas.

Una de las plataformas de *streaming* más reconocida y utilizada en la actualidad es Twitch.tv, emplazamiento digital el cual se ha convertido en uno de los espacios de Internet más visto en todo el mundo. Su crecimiento considerablemente exponencial, junto con la posibilidad de generar grandes cantidades de dinero a raíz de una mayor

profesionalización del oficio de *streamer*, han transformado la plataforma en un territorio donde la competencia se ha vuelto brutal, puesto que cada vez mayores cuotas de individuos compiten por una audiencia que acostumbra a ser común. En un espacio que habitúa a estar predominantemente masculinizado, el *boobstreaming* se vuelve para las mujeres en una herramienta sumamente práctica y eficaz a través de la cual poder incrementar sus cuotas de seguidores/as, visualizaciones e ingresos en estas plataformas, a pesar de que ello pueda conllevarles graves represalias en forma de actitudes, insultos y comentarios de índole sexista, machista y/o misóginos.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. «YOU´RE ONE OF US»: EL TRIUNFO DE TWITCH.TV COMO EPÍTOME PARADIGMÁTICO DE LAS NUEVAS LÓGICAS DE COMUNICACIÓN Y ENTRETENIMIENTO

A lo largo de las últimas décadas, las formas de comunicación y entretenimiento han experimentado una transformación sin precedentes, impulsada principalmente por las diferentes aportaciones que han proporcionado los múltiples avances tecnológicos y digitales materializados hasta la fecha, así como también por las nuevas dinámicas sociales y estilos de vida que conciernen inexorablemente a la existencia tardomoderna (Cornejo y Tapia, 2011). Hace relativamente pocos años, la comunicación entre sujetos se limitaba expresamente a las interacciones cara a cara, las llamadas telefónicas o la correspondencia; métodos sumamente tradicionales y restrictivos que, en comparación a las ilimitadas alternativas contemporáneas, demoraban o ralentizaban en gran medida el proceso comunicativo, fundamentalmente si se examina este desde los patrones, reclamos y regímenes temporales del presente (Rosa, 2016). Sin embargo, con la reciente llegada de Internet y las redes sociales, la comunicación se ha vuelto extraordinariamente instantánea y global, posibilitando de este modo conexiones inmediatas y en tiempo real a lo largo y ancho de todo el mundo.

De una manera análoga a la recientemente descrita, también el ámbito del entretenimiento ha experimentado una evolución significativa

durante los últimos años, motivada fundamentalmente por los progresos tecnológicos y los patrones de consumo que caracterizan hoy en día a las sociedades capitalistas contemporáneas. Con anterioridad, la industria del entretenimiento solía estar más limitada en términos de acceso y variedad, dado que los diferentes medios de comunicación que la hacían posible (televisión, prensa, cine…) no contaban con muchas de las ventajas relativas a la diversidad, accesibilidad y capacidad de personalización de la que sí disponen la mayoría de las producciones y medios culturales del presente (Postman, 2012). En contraste, la novedosa proliferación de diferentes dispositivos móviles por doquier ha llevado el entretenimiento vigente hasta nuestras manos, permitiéndonos así acceder a una amplia gama de contenidos online prácticamente desde cualquier lugar y momento.

En medio de esta dualidad de perspectivas, el *streaming* se ha convertido en una de las alternativas comunicacionales y de entretenimiento más practicada por los usuarios en Internet durante los años recientes (Soto Fernández, 2023), en gran parte debido al incremento generalizado de tiempo libre que suscitó en su momento el periodo de confinamiento referente a la pandemia de la COVID-19 (Cano, 2020). Las múltiples plataformas de esta tipología[12] brindan acceso a una amplia variedad de contenidos a pedido, permitiendo de esta forma a sus usuarios consumir aquello que desean cuando y donde quieran, suprimiendo por consiguiente las respectivas limitaciones de tiempo y lugar asociadas comúnmente a la televisión tradicional. Toda esta serie de ventajas e incentivos reconocidos ocasiona que actualmente las plataformas digitales de *streaming* tomen una distancia considerable -y cada vez más significativa- por lo que respecta a las formas de comunicación y entretenimiento convencionales en la carrera competitiva por conquistar la audiencia, habiéndose establecido ya como la opción de consumo habitual entre las generaciones más jóvenes (Navarro Robles y Vázquez-Barrio, 2020).

Una de las plataformas de esta tipología más reconocida y utilizada en el presente es Twitch.tv, emplazamiento digital el cual se ha convertido

[12] Tales como Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Twitch.tv u otras de carácter análogo.

a su vez en uno de los principales espacios de Internet en todo el mundo (Aklid, 2015). Diseñada originariamente en el año 2011 por Justin Kan y Emmet Shear expresamente para albergar emisiones en directo relacionadas con el mundo de los videojuegos -eSports-, Twtich.tv fue progresivamente aumentando y diversificando sus categorías de contenido, llegando en la actualidad a ofrecer no solo creaciones relacionadas con el que fuera su propósito originario, sino también con muchos otros novedosos ámbitos, tales como: la creatividad, los juegos, la música o el IRL[13] (Peinado Morchón, 2021). En 2014, la (macro)corporación estadounidense Amazon compró la plataforma por alrededor de unos 970 millones de dólares y, desde entonces, esta no ha dejado de incrementar constantemente sus cuotas de *streamers* y usuarios, motivo por el cual diversas marcas y entidades empresariales han visto en este espacio digital el escenario idóneo para publicitar y dar a conocer sus correspondientes productos y/o servicios (Edwards et ál., 2022).

El notable crecimiento económico y de repercusión social experimentado por la plataforma en apenas un breve lapso de tiempo ha posibilitado complementariamente que una parte considerable de las personas que meramente retransmitían sus emisiones en directo como una simple afición o pasatiempo, puedan ahora ganarse un sobresueldo con esta actividad o, inclusive, dedicarse profesionalmente a ello sin la necesidad de tener que combinar dicha práctica con otra serie de ocupaciones laborales ajenas a la misma (Broch Monfort, 2023). Esta circunstancia ha convertido la plataforma en un espacio digital donde la competencia se ha vuelto brutal y, por consiguiente, las principales recompensas del mismo vienen concentrándose cada vez más en un menor número de individuos que pretenden ante todo no perder ni un ápice de su respectiva posición de privilegio (Frank y Cook, 1996). En un entorno feroz donde la visibilidad, la popularidad y la cantidad de seguidores pueden traducirse en notorias oportunidades de monetización y reconocimiento, algunos/as *streamers* pueden sentir la presión de tener que alcanzar determinados niveles de éxito (casi) a cualquier coste, llevándolos/as por ende a adoptar todo un conglomerado de estrategias poco

[13] IRL son las siglas de la expresión inglesa "In Real Life", la cual hace referencia a todo aquello que sucede *fuera* del espacio virtual, en la "vida real".

éticas que meramente buscan ampliar su correspondiente base de visitas y seguidores/as (Sibilia, 2008).

Tales prácticas deshonestas pueden incluir desde la compra de simpatizantes y/o visualizaciones, hasta el uso de *bots*[14] para aumentar artificialmente la actividad de sus canales particulares, pudiendo llegar incluso a hacer uso de la técnica del *clickbait*[15] o de la provocación deliberada de múltiples controversias para ganar atención (Persson, 2021). Esta serie de tácticas engañosas acostumbran a ser drásticamente repudiadas por el público, pues erosionan su confianza al mismo tiempo que socavan total o parcialmente la integridad del medio en cuestión, hecho el cual puede desencadenar en una gran cantidad de consecuencias negativas tanto a corto como -especialmente- a largo plazo, repercutiendo perjudicialmente de este modo en la reputación de los *streamers* que las ejercen y en la industria del *streaming* en general. En consecuencia, han aparecido en la red nuevas formas de captación de audiencia mucho más sofisticadas e inadvertidas que las anteriores, representando quizás el *boobstreaming* la prueba más ilustrativa de ello.

2.2. «TITS OR GTFO»: EL AUGE DEL FENÓMENO BOOBSTREAMING COMO FÓRMULA DE ÉXITO EN EL ESPACIO DIGITAL

El espacio digital, en todas sus expresiones y formatos, ha estado considerado tradicionalmente como un emplazamiento de claro predominio masculino, donde las diferentes maneras de comunicarse, relacionarse, informarse, divertirse y/o entretenerse se hallan manifiestamente constituidas y elaboradas por y para los varones (López-de-Ayala et ál., 2020). Esta circunstancia de desequilibrio entre géneros en el mundo virtual obedece a un número significativo de múltiples factores y lógicas de índole sociocultural, entre las cuales cabría destacar principalmente: los orígenes tecnológicos dominados por los hombres, la brecha digital y los diversos estereotipos de género existentes, o el hecho de

[14] Un *bot* es un programa informático diseñado expresamente para realizar de manera automática tareas específicas en Internet.

[15] Se denomina *clickbait* a todo aquel contenido diseñado de manera sensacionalista o engañosa con el objetivo de atraer la atención de los y las usuarios/as, y lograr que hagan clic en un enlace, generalmente con el fin de generar tráfico hacia un sitio web o plataforma en línea.

disponer de una cultura masculina en línea mucho más temprana y desarrollada (Peláez-Sánchez y Glasserman-Morales, 2022). Asimismo, a pesar de que la participación y representación de género en línea esté cambiando y evolucionando favorablemente hacia unas mayores cuotas equiparativas, aún a día de hoy persisten una gran cantidad de desafíos sobre dicha cuestión que requieren ser abordados y resueltos con carácter urgente, constituyendo las situaciones de acoso en línea, los mensajes sexistas o el *doxing*[16] tan solo algunos de ellos (Moisés Toro, 2023).

Una de las técnicas recientes más populares que, en buena medida, ha suscitado una parte considerable de estos comportamientos y actitudes reprobables contra las mujeres en el espacio digital ha sido la del *boobstreaming*, concepto manifiestamente despectivo conformado por los términos *boobs-* (pechos) y *-streaming* (emisión en directo), el cual se emplea para englobar a todas aquellas mujeres que se sirven de mostrar considerablemente sus pechos en Internet para incrementar sus cuotas de audiencia y seguidores/as, principalmente cuando dicha práctica se efectúa de forma intencional y constante (Hernández Carbajal, 2022). Por consiguiente, a las creadoras de contenido que emplean esta práctica se las conoce desdeñosamente en el argot de la cultura digital bajo el apelativo generalizado de *boobstreamers,* aunque también pueden recibir otras denominaciones análogas: *titty streamers* (Delgado Bazán, 2021), *streamers tetonas* (Cullen, 2022) o *chichistreamers* (Hernández Carbajal, 2022). Estas mujeres no sólo tienen que lidiar con tales denominaciones denigrantes promovidas por una audiencia prominentemente masculinizada la cual las considera ajenas y oportunistas, sino que además se delega en ellas mismas la responsabilidad culpabilizadora de sus actos, en lugar de poner el foco en las conductas discriminatorias, sexistas y abusivas que muchos de los y las usuarios/as vierten contra ellas (Moisés Toro, 2023).

En este sentido, se ha desarrollado toda una subcultura masculina en la Red en la que las mujeres, o no tienen cabida, o la única contribución que interesa que hagan es de corte pornográfico (Kaiser, 2022). En opinión de Nagle (2018), todo ello se debe a la contrarrevolución

[16] Revelación de la información personal en Internet.

antifeminista global que viene produciéndose en Internet durante los últimos años, la cual aúna mayoritariamente a una gran cantidad de hombres frustrados y agraviados por los privilegios femeninos de los que disfrutan las mujeres en el espacio digital por el simple hecho de serlo, aun cuando este emplazamiento es considerado de claro dominio varonil. Por esta razón, desde una audiencia patentemente masculinizada se adoptan toda una serie de medidas y formas de proceder, de carácter intimidatorio y comúnmente ejecutadas en grupo[17], cuyo único propósito reside en desprestigiar y/o minusvalorar el quehacer de las mujeres en la esfera digital o, en el mejor de los casos para ellos, lograr que estas abandonen momentánea o definitivamente tales emplazamientos (Crosas Remón, 2016).

La materialización final de un espacio digital exento de mujeres se conoce popularmente como *manosfera,* noción la cual comprende todo un conjunto diverso de comunidades en línea, foros y espacios digitales donde se discuten con una determinada frecuencia diversos asuntos relacionados con la masculinidad hegemónica, las relaciones entre géneros, el desarrollo personal u otros temas afines, tomando siempre una perspectiva marcadamente misógina, machista y/o antifeministas (Kaiser, 2022). Esta serie de emplazamientos *ad hoc* funcionan a modo de espacios de empoderamiento, camaradería y apoyo entre los hombres, muchos de los cuales se conciben en la actualidad como inmensamente discriminados y desaventajados ante lo que consideran un lobo con piel de cordero: los múltiples avances feministas (García Jiménez et ál., 2022). En consecuencia, esta clase de ubicaciones (cuasi) clandestinas y de manifiesto acceso restringido a un grupo particular de personas -generalmente, hombres heteronormativos- son empleadas regularmente en la Red para generar un pertinente caldo de cultivo desde donde arrojar diferentes ofensivas contra las mujeres, siendo frecuentes los episodios, insultos y comentarios retrógrados hacia ellas en clara referencia a algún aspecto de su mentalidad, su sexualidad y/o su cuerpo.

[17] Esta serie de comportamientos y actitudes reciben actualmente el nombre de ciberviolencia.

2.3. EL CUERPO COMO INSTRUMENTO DE INVERSIÓN TARDOMODERNO: MY PERSONAL PROJECT, MY VISITING CARD, MY HOME, WHO I AM

El cuerpo ha adquirido durante la contemporaneidad un estatus y consideración inédita hasta el momento, erigiéndose de este modo en uno de los principales puntos cardinales tardomodernos capaces de describir e integrar, por sí solo, todos aquellos atributos y rasgos particulares que nos caracterizan y condicionan como sujetos en curso: comer saludablemente, padecer una patología, ejercer la práctica deportiva y/o mantener una higiene adecuada, entre otras muchas más consideraciones análogas. Es precisamente con la entrada de la modernidad tardía cuando la relación del individuo con su propio cuerpo cambia por completo; su organismo ya no comprende meramente una entidad física de corte individual, sino que se convierte paralelamente en un sistema de acción y modo de práctica a través del cual el individuo en cuestión busca narrar su bibliografía vital reflejamente organizada (Giddens, 1995). Para decirlo con Shilling (2016), el período moderno entraña un pronunciado "giro hacia el cuerpo", concibiendo este último elemento como un proyecto constantemente inacabado en el que cabe trabajar de forma permanente y cuya modificación puede interpretarse «[…] como un acto de empoderamiento, como un gesto de autocuidado, como una relación juguetona con la propia identidad» (Nymoen y Schmitt, 2022).

Con el ingreso a la etapa moderna, el sujeto logra paulatinamente deshacerse de todo aquel conglomerado de cutáneas autoridades tradicionales que regían su vida desde prácticamente el momento de su nacimiento, aun cuando ello no repercuta en una correlativa e instantánea nueva capacidad de elección en lo que a su proyecto vital se refiere (Foucault, 2022). De hecho, la desvinculación con todas aquellas ataduras tradicionales que interferían en la conformación de las subjetividades precedentes implica para el sujeto contemporáneo todo un proceso paradójico de vertiente doble: por un lado, le ofrece cierta dosis y sensación de liberación y alivio; por el contrario, suscita en él mismo diversas nociones de sufrimiento, angustia, culpa y demás pesares de su época, pudiendo resultar dicho desafío excesivamente demandante para su competencia particular (Sibilia, 2008). En este sentido, podría decirse que la modernidad reciente, en cierto sentido, contradice a la

razón providencial profesada inicialmente por el pensamiento ilustrado, minando gran parte del conocimiento total presente y resultando, por ende, «[…] existencialmente turbadora para el individuo común» (Giddens, 1995).

En opinión de Veblen (1944), el ritmo frenético que comporta la modernidad suscita en los sujetos tardomodernos la necesidad de desarrollar diferentes herramientas y modos que les permitan comunicarse de una forma concisa y directa con el resto de sus semejantes, constituyendo el cuerpo una de las principales instancias fidedignas a través de las cuales poder juzgar la reputación y valía social de cada individuo. Desde esta perspectiva, la apariencia se convierte en un elemento fundamental del proyecto (auto)reflexivo del yo, resultando por ende determinante la más estricta vinculación de cercanía, atención y diálogo con el propio cuerpo (Giddens, 1995). Disponer de un cuerpo[18] imponente y llamativo, supeditado bajo los confines más estrictos de aquellos cánones que rigen, determinan y otorgan valor a determinados aspectos socioculturales del momento se concibe como un activo de gran valor para su poseedor/a, declarando implícitamente parte del (auto)control y (auto)dominio que uno/a mismo/a es capaz de ejercer sobre su organismo, hábitos y usanzas particulares (Lipovetsky, 2006); ostentar un cuerpo correcto, normativo y plenamente estético se anuncia hoy en día como una manera espléndida de encajar en el mundo que nos rodea (Orbach, 2009).

El cuerpo tardomoderno se encuentra, pues, tendencialmente sujeto a la presión de optimización de su tiempo; se halla -al igual que otra serie de parámetros contemporáneos- frente a una fuente incesante de constantes exigencias de mejora: bajar de peso, parecer más joven, disimular las arrugas, etc. (Rosa, 2021). Si bien es cierto que la fijación por la belleza y la delgadez se difuminan a día de hoy por todas las capas sociales, edades y géneros, cabe señalar también que las expectativas en relación a dichos parámetros siguen resultando sumamente dispares por lo que a hombres y mujeres respecta (Lipovetsky, 2016). Mientras que para los hombres solo generan determinados niveles de malestar en

[18] Entiéndase *cuerpo* en este sentido como *apariencia*, *rostro*, *semblante*, *físico*, etc.

ciertas zonas concretas de su cuerpo (barriga, calvicie, etc.), por el contrario el físico femenino en su conjunto es objeto de inquietud incesante para las mujeres (Lipovetsky, 1999); de este modo, la belleza femenina pasa de ser un privilegio estrictamente natural a convertirse en una labor de (auto)apropiación y (auto)creación que se ejecuta por la vía e ideal del voluntarismo moderno, resultando fundamental su emprendimiento integral dadas la estrictas consideraciones y valoraciones estético-sexuales a las que se ven sometidas las mujeres en la actualidad (Wolf, 2020).

2. OBJETIVOS

La presente investigación se centra en explorar el fenómeno del boobstreaming en la plataforma digital Twitch.tv con el objetivo de examinar qué tipo de interacciones sociales se establecen entre las boobstreamers y su público, empleando para ello el análisis de algunos de los comentarios publicados por la audiencia durante las emisiones en directo. Más concretamente, se establece un hincapié específico en todas aquellas interacciones ubicadas en la categoría de análisis **objetivación sexual corporal**, pues nos interesa conocer de primera mano cuáles son aquellos rasgos distintivos, particularidades y expresiones concretas que presentan los comentarios en los que, implícita o explícitamente, se alude a algún atributo físico referente al cuerpo de cualquiera de las creadoras de contenido seleccionadas. Para alcanzar este objetivo, se propone una metodología mixta que combina la técnica de la etnografía virtual[19] junto con la recopilación, el análisis y la cuantificación final de una muestra de comentarios, procedimientos los cuales, de forma conjunta, nos ayudan a transmitir y poner de manifiesto una comprensión mucho más holística y profunda sobre el campo de conocimiento que aquí se aborda.

Por lo que a los objetivos de investigación de este estudio se refiere, podemos determinar que el propósito general del mismo radica en examinar qué tipo de interacciones sociales se establecen entre las

[19] Metodología de investigación *online* que se utiliza para analizar los entornos que proliferan en el ciberespacio (Hine, 2000).

boobstreamers y su audiencia, por medio del análisis de algunos de los comentarios publicados durante los streamings, con el fin de determinar la naturaleza e idiosincrasia particular de los mismos. Análogamente, en cuanto a los objetivos específicos que de este fin integral se desprenden, podemos destacar singularmente los dos siguientes:

- En primer lugar, clasificar los diferentes comentarios compilados de las emisiones en directo de las boobstreamers según unas categorías de análisis (pre)establecidas.
- En segundo lugar, identificar las principales dinámicas, expresiones y términos de índole cosificadora y/o sexualizante empleadas por la audiencia a partir de los comentarios ubicados en la categoría de análisis **objetivación sexual corporal**.

4. METODOLOGÍA

4.1. SELECCIÓN DE LA MUESTRA DE ANÁLISIS Y CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

Desde el punto de vista metodológico, la unidad de análisis comprende cada uno de los comentarios recopilados durante las emisiones en directo de las boobstreamers seleccionadas en la plataforma digital Twitch.tv. La técnica de muestreo se delimita con un segmento temporal que incluye los comentarios seleccionados en el plazo de aproximadamente de un mes, el cual abarca desde el 8 enero al 8 de febrero del año 2024. Este período ha sido elegido deliberadamente para la investigación en curso por tratarse de uno de los lapsos temporales en los que comúnmente acostumbra a ser mayor la actividad del streaming, motivo por el cual se dedujo que las interacciones por parte de la audiencia podrían ser mucho mayores y mucho más cercanas a la realidad tangible. La extracción de todos los comentarios se realizó mediante el programa informático Atlas.ti 9, software de uso extendido en el ámbito de las ciencias sociales y del análisis de datos cualitativos, el cual nos sirvió paralelamente para organizar los diferentes comentarios reunidos en función de su tipología (categorías de análisis) así como de los y las usuarios/as que los habían efectuado.

Más concretamente, de la muestra total de los 1.250 comentarios finales, 1/5 parte (250 comentarios) se derivaba de cada uno de los cinco canales de streaming seleccionados para efectuar la investigación, los cuales pertenecían a cinc*o boobstreamers diferentes (@Evaanna, @TheNicoleT, @Amouranth, @Alinity y @GemmasTw) quienes, a su vez, fueron seleccionadas en función del cumplimiento de las siguientes consideraciones que se exponen a continuación:*

- Ser de género femenino.
- Tener una edad comprendida entre los 20 y los 45 años; se establecieren, asimismo, cinco tramos de edad diferenciados: 20-24 años, 25-30 años, 31-35 años, 36-40 años, mayores de 40 años.
- Poseer un mínimo de 250.000 seguidores/as en la plataforma digital Twitch.tv.
- Vestir ropa ceñida y lucir un escote ostensible.
- Emitir su contenido en directo de manera individual (en solitario) y con una periodicidad bastante frecuente: al menos un *streaming* por semana.
- Emplear el español o inglés como idioma principal en sus retransmisiones.
- Transmitir su contenido en directo en alguna de estas tres (sub)categorías de Twitcht.tv: Just Chatting, ASMR o Piscinas, jacuzzis y playas.
- Estar activa en otras redes sociales y plataformas de pago, tales como OnlyFans, Fansly u otras de carácter análogo.

Asimismo, la forma de recabar dicha cantidad total de comentarios se estructuró de la manera siguiente: con una periodicidad semanal, se procedía a analizar (al menos) una de las emisiones en directo protagonizadas por cada una de las boobstreamers seleccionadas, recabando así semanalmente un compendio integral de 50 comentarios independientes de cada uno de los canales de Twitch.tv en cuestión. De este modo,

cada semana se obtenían un total de 250 comentarios, recopilados conjuntamente y en la misma proporción de todos y cada uno de los canales de boobstreaming analizados; este patrón metodológico se continuó empleando de una idéntica manera durante las cinco semanas en que duró el proceso de selección y compilación de los comentarios, generando finalmente una muestra total de 1.250 interacciones.

En última instancia, por lo que a las limitaciones metodológicas presentadas por este estudio se refiere, cabe decir que no podemos entrar a valorar de una forma más profunda y exhaustiva todas aquellas cuentas o perfiles digitales desde los que se emiten los diferentes comentarios aquí analizados, puesto que no disponemos para ello de unas variables sociodemográficas suficientemente fehacientes más allá de las que podamos intuir y/o percibir por nuestra parte en función del conocimiento y dominio que se disponga de la plataforma analizada. Esta serie de datos e informaciones son exclusivamente de carácter privado, y solamente cada una de las boobstreamers en cuestión tiene acceso a ellos para su usufructo profesional y/o mercantil. No obstante y a riesgo de equivocarnos, podría especularse que una gran parte de los comentarios publicados en este espacio digital -y que conforman paralelamente nuestra muestra de investigación- han sido efectuados mayoritariamente por integrantes del género masculino, puesto que aspectos como su nombre de usuario o su forma de interactuar con el resto de la audiencia así lo corroboran.

4.2. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

Una vez efectuada la tarea de selección y recopilación de todos aquellos comentarios que conforman la muestra final de la investigación, tales interacciones fueron evaluadas y clasificadas en diferentes categorías de análisis, las cuales habían sido confeccionadas y definidas previamente siguiendo algunas de las propuestas y categorizaciones presentadas por distintos estudios de corte *análogo que se habían efectuado con anterioridad en otras redes sociales y plataformas digitales, tales como YouTube (Crosas y Medina-Bravo, 2019) o Twitter (Villar-Aguilés y Pecourt Gracia, 2021). Concretamente, se emplearon en nuestra investigación algunas de las categorías de análisis mencionadas en*

tales trabajos de investigación manteniendo absolutamente su formato original, aunque también cabe agregar que, adicionalmente, se formularon por nuestra parte toda una serie de nuevas categorías ad hoc, pues se consideró oportuno adaptar las diferentes particularidades observadas en los comentarios publicados en nuestra plataforma de estudio (Twitch.tv) en equiparación a las advertidas en las redes sociales anteriores (YouTube y Twitter, respectivamente). El resultado final contó con un total de cuatro categorías de análisis que se mantuvieron impasibles respecto a su formulación originaria, aun cuando se crearon y/o adaptaron apropiadamente seis nuevas clasificaciones, resultando en última instancia un cómputo global de diez categorías de análisis diferentes (tabla 1).

TABLA 1. *Categorías de análisis empleadas en la investigación.*

CATEGORÍA DE ANÁLISIS	DEFINICIÓN
Insulto o reproche	El usuario/a emplea un lenguaje ofensivo, intimidante y/o reprochador dirigido sistemáticamente contra la boobstreamer en cuestión.
Objetivación sexual corporal	El usuario/a trata o considera a la boobstreamer en cuestión desde una perspectiva sumamente cosficadora y/o deshumanizante. Su cuerpo en general, o determinadas partes del mismo, se convierten en el tema central del comentario.
Indumentaria	El usuario/a emite algún tipo de comentario relacionado con la indumentaria de la boobstreamer en cuestión con el propósito manifiesto de enfatizar el placer y/o descontento que le generan la presencia o ausencia de determinadas prendas.
Sarcasmo	El usuario/a apela al humor o la ironía, de manera malintencionada, con el objetivo de causar algún daño, burla o consideración respecto de la boobstreamer en cuestión.
Proposición, imposición o amenaza de índole sexual	El usuario/a formula un mensaje en forma de proposición, imposición o amenaza cuyo contenido expresa una intencionalidad marcadamente sexual. La oración, dependiendo de su tipología, adquiere para la boobstreamer en cuestión un tono sugerente, exigente o intimidante.
Proposición, imposición o amenaza de índole no sexual	El usuario/a formula un mensaje en forma de proposición, imposición o amenaza cuyo contenido expresa una intencionalidad de índole no sexual. La oración, dependiendo de su tipología, adquiere para la boobstreamer en cuestión un tono sugerente, exigente o intimidante.
Cuestiones de carácter sexual	El usuario/a efectúa diferentes interrogantes con el objetivo de conocer alguna(s) de la(s) vertiente(s) que concierne(n) a la vida sexual de la boobstreamer en cuestión, tales como la frecuencia con la que mantiene relaciones íntimas, o su preferencias y gustos sexuales, entre otras muchas más consideraciones análogas.

Cuestiones de carácter personal	El usuario/a efectúa diferentes interrogantes con el objetivo de conocer alguna(s) de la(s) vertiente(s) que concierne(n) a la vida privada de la boobstreamer en cuestión, tales como: su edad, su altura, su orientación sexual, su situación sentimental o su lugar de residencia, entre otras muchas dimensiones más.
Referencias a la masturbación u órganos sexuales masculinos.	El usuario/a emite algún tipo de comentario en el que, implícita o explícitamente, se hace referencia a la masturbación o a los órganos sexuales masculinos. El objetivo de esta serie de enunciados no es otro que dejar constancia del deseo y satisfacción sexual que les produce visualizar el contenido generado por la boobstreamer en cuestión.
Piropos y agradecimientos	El usuario/a remite a la boobstreamer en cuestión algún tipo de comentario en forma de elogio o cumplido.

Fuente: elaboración propia a partir de la adaptación de Crosas y Medina-Bravo (2019)

Este proceso de clasificación nos permitió obtener una serie de resultados tanto de corte cuantitativo como cualitativo, puesto que se pudieron contabilizar cada uno de los comentarios seleccionados en función de las palabras o categorías establecidas, así como efectuar un análisis más subjetivo e interpretativo de todos ellos.

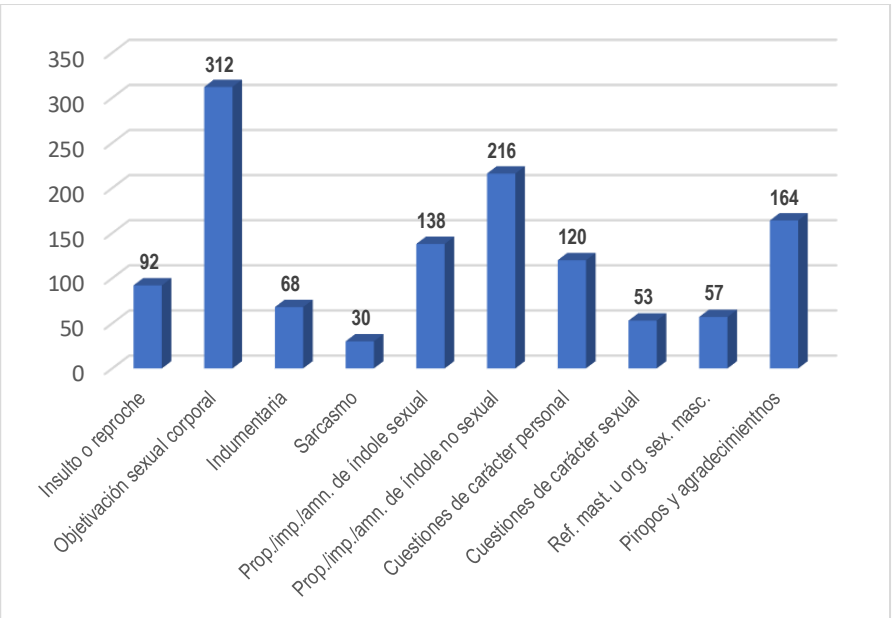
5. RESULTADOS

En el presente apartado se exponen los resultados finales obtenidos durante la investigación en curso una vez ejecutado el proceso metodológico descrito en la sección anterior. Debido a que en este trabajo solamente nos interesa centrarnos en aquellas cuestiones que conciernen al tratamiento cosificante e instrumentalizador que reciben las mujeres en la cultura digital, se ha optado por establecer un énfasis particular en aquellos comentarios ubicados en la categoría de análisis **objetivación sexual corporal**, habida cuenta de que dicha clasificación determinada comprende expresamente todas aquellas observaciones recabadas del espacio digital que aluden a alguna parte -general o específica- del cuerpo de las mujeres.

Tal y como se puede observar en el gráfico (1) que se presenta a continuación, la categoría de análisis **objetivación sexual corporal** fue el grupo evaluativo que, junto a la división referente a cualquier tipo de **proposición, imposición o amenaza de índole no sexual**, más comentarios recibieron, seguidas ambas clasificaciones muy de cerca por las

categorías **piropos y agradecimientos** y **proposición, imposición o amenaza de índole sexual**, respectivamente. Asimismo, cabe resaltar complementariamente todas aquellas interacciones escritas que fueron recopiladas para la muestra de análisis de la investigación (1.250 comentarios) y que, al mismo tiempo, se ubican en el resto de categorías de análisis existentes.

GRÁFICO 1. *Resultados de la investigación*



Fuente: elaboración propia

6. CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación, centrada particularmente en el análisis de los comentarios publicados en la plataforma Twitch.tv durante las emisiones en directo de algunas *boobstreamers*, demuestran que los comentarios de índole cosificadora, deshumanizante y objetivizante contra las mujeres son frecuentes en el entorno digital, especialmente cuando estos se dirigen contra las creadoras de contenido que practican el *boobstreaming*. A diferencia de los medios de comunicación tradicionales, Twitch.tv se caracteriza por constituir un espacio

comunicativo sumamente abierto en el que participa una gran cantidad de múltiples actores, a pesar de que muchos de ellos desempeñen esta potestad amparados confidencialmente bajo la asegurada cobertura que les confiere su condición de anonimato. Dicha coyuntura particular suscita que una gran parte de los y las usuarios/as que frecuentan el espacio digital se aprovechen de esta situación ventajosa para emprender y/o emitir toda una serie de actitudes, mensajes e insultos de carácter sumamente ofensivo, discriminatorio o denigrante contra diferentes personas y colectivos, siendo el grupo constituido por las mujeres uno de los blancos más habituales de esta serie de prácticas.

Tal y como se ha precisado con anterioridad, el carácter agresivo e intimidatorio que pueden presentar algunos de los comentarios publicados en las diferentes esferas del espacio digital guardan cierta relación con el androcentrismo y el sexismo que han caracterizado tradicionalmente a la cultura digital, los cuales han ido evolucionando progresivamente con el paso del tiempo hasta conformar, a día de hoy, toda una serie de nuevas tácticas y métodos procedimentales por medio de las que excluir y/o alejar a las mujeres de esta clase de ámbitos. Desde esta perspectiva, una de las estrategias que comúnmente tiende a repetirse en cualquier red social o plataforma digital vigente consiste en la emisión de determinados mensajes referentes a alguna fracción del cuerpo de las mujeres con una clara intencionalidad objetivadora y pervertida, principalmente cuando tales comentarios se efectúan de una forma totalmente ajena a la voluntad y deseo de las mujeres en cuestión. En la presente investigación se han identificado una serie de observaciones sumamente paradigmáticas por lo que respecta a esta consideración particular, motivo por el cual se ha procedido a detallarlas e ilustrarlas convenientemente en este último apartado del trabajo:

- En primer lugar, en todas y cada una de las categorías de análisis (pre)establecidas que conformaban el apartado metodológico de la investigación se localizó algún tipo de comentario en el que se establecía una determinada alusión -explícita o implícitamente- a alguna parte del cuerpo o físico de las mujeres; en este caso, de cualquiera de las cinco *boobstreamers* que fueron analizadas (tabla 2).

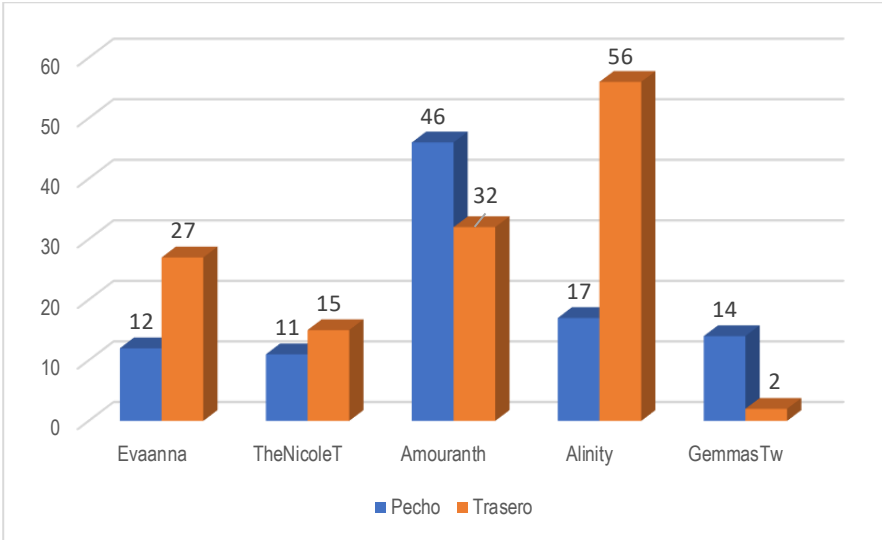
TABLA 2. *Comentarios referentes a alguna parte del cuerpo o físico de las boobstreamers analizadas según categorías de análisis.*

CATEGORÍA DE ANÁLISIS	DEFINICIÓN
Insulto o reproche	«Move that beautiful ass... to get out of here».
Objetivación sexual corporal	«Small but nice boobs baby».
Indumentaria	«I just think the other dress accentuated your body and b00b5 better».
Sarcasmo	«Buenas gema y esos dos puntos los necesita el Almería del robo del Madrid».
Proposición, imposición o amenaza de índole sexual	«I want to smash that ass until it's red».
Proposición, imposición o amenaza de índole no sexual	«I can also offer you 3 subs at same time for soles».
Cuestiones de carácter sexual	«Possibly invasive question, when did you first notice your body growing? As in, what age».
Cuestiones de carácter personal	«Tienes alguna operación aparte de las gemelas?».
Referencias a la masturbación u órganos sexuales masculinos.	«Ahora tengo que limpiar toda la leche que escupió mi vergote».
Piropos y agradecimientos	«Alinity's body is a piece of art».

Fuente: elaboración propia

– En segundo lugar, se detectó una correlación sorprendente entre la cantidad de comentarios referentes a los pechos que recibían aquellas *boobstreamers* que habían reconocido públicamente haberse operado esta parte del cuerpo (@Amouranth y @GemmasTw) y las que no (@Evaanna, @TheNicoleT y @Alinity): las primeras concentraban la mayoría de los comentarios en torno a este elemento corporal mientras que, en el resto de casos, predominaban eminentemente las interacciones que hacían referencia al trasero de las *boobstreamers* en cuestión, aun cuando estas últimas empleasen (también) la técnica del *boobstreaming* como principal herramienta de reclamo para conseguir mayores cuotas de audiencia (gráfico 2).

GRÁFICO 2. *Número de comentarios referentes al pecho o trasero de cada boobstreamer analizada.*



Fuente: elaboración propia

– En tercer y último lugar, de nuevo se volvía a producir una correlación asombrosa, esta vez entre el empleo de determinados términos o expresiones, y la edad particular de cada una de las *boobstreamers* en cuestión. Si nos centramos expresamente en dos de los casos más significativos por lo que a esta cuestión se refiere, podemos destacar complementariamente las siguientes consideraciones:

– Por un lado, que a la *boobstreamer* más joven (@Evaanna) se le solían enviar múltiples comentarios en los que se establecía una clara alusión a su condición juvenil, tales como:

1. «How tall are you? You are tiny».
2. «Ese totito estará aún casi sin utilizar».

– Por otro lado, a la *boobstreamer* que presentaba una edad más avanzada (@GemmasTW) se la denominaba en diferentes ocasiones MILF (Mother I Would Like to Fuck) o MQMF

(Madre Que Me Follaría), tal y como se puede apreciar en algunos de los siguientes comentarios:

1. «Eres una MQMF en toda regla 😍😍❤️❤️».
2. «La mejor milf de Twitch».
3. «Que MILF más rica mamy».

7. REFERENCIAS

Alklid, J. (2015). Twitch, a breath of fresh air? An analysis of sexism in Twitch.tv. School of Language and Literature. Linnaeus University.

Broch Monfort, M. (2023). La profesionalización del contenido en directo en streaming. El caso de Ibai Llanos Y Twitch. [Trabajo de Fin de Grado]. Universitat Jaume I. https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/202832/TFG_2023_BrochM.pdf?sequence=1

Cano, F. (25 de septiembre de 2020). Netflix, HBO y Disney+ se disparan en la pandemia: ya suman 7,5 millones de usuarios es España. El Español. https://www.elespanol.com/invertia/medios/20200925/netflix-hbo-disney-disparan-pandemia-millones-espana/523198772_0.html

Cornejo, M. y Tapia, M.L. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. Fundamentos en humanidades, XII(24), 219-229. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18426920010

Crosas Remón, I. (2016). Sexismo en la red: análisis de la ciberviolencia en contra del ciberfeminismo en YouTube. [TFM]. Universitat Pompeu Fabra. http://hdl.handle.net/10230/28155

Crosas, I. y Medina-Bravo, P. (2019). Ciberviolencia en la red. Nuevas formas de retórica disciplinaria en contra del feminismo. Papers, 104(1), 47-73. http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers.2390

Cullen. A. (2022). Just on the right side of wrong: (De)Legitimizing feminism in video game live streaming. Television & New Media. Vol. 23(5), 542–552.

Delgado Bazán, L. A. (2021). Posfeminismo y posverdad en la hipersexualización de las titty streamers en la plataforma YouTube. [Trabajo de Investigación]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Edwards, C. G., Pollack, C. C., Pritschet, S. J., Haushalter, K., Long, J. W. y Masterson, T. D. (2022). Prevalencia y comparaciones de alcohol, dulces, bebidas energéticas, bocadillos, refrescos y marketing de marcas y productos de restaurantes en Twitch, Facebook Gaming y YouTube Gaming. Salud Pública Nutrición, 25(1), 1–12. doi:10.1017/S1368980021004420

Foucault, M. (2022). Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión. Clave Intelectual.

Frank, R. H. y Cook, P. J. (1996). El mundo de los triunfadores. Javier Vergara.

García Jiménez, M., Cala Carrillo, M. J. y Trigo Sánchez, M. E. (2016). Conocimiento y actitudes hacia el feminismo. FEMERIS: Revista Multidisciplinar De Estudios De Género, 1(1/2), 95-112. Recuperado a partir de https://e-revistas.uc3m.es/index.php/FEMERIS/article/view/3229

Giddens, A. (1995). Modernidad e identidad del yo. Península.

Hernández Carbajal, I. J. (2022). Sobre las intenciones, los usos y las significaciones en torno a las representaciones de los cuerpos de las mujeres. El fenómeno del boobstreaming en Twitch y Facebook Gaming. [Tesis doctoral]. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. UAEH Biblioteca digital.

Hine, C. (2000). Etnografía Virtual. (C. P. Hormazábal, Trad.) Sage Publications.

Kaiser, S. (2022). Odio a las mujeres: íncels, malfollaos y machistas modernos. Katakrak.

Lipovetsky, G. (1999). La tercera mujer. Anagrama.

Lipovetsky, G. (2006). El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas. Anagrama.

Lipovetsky, G. (2016). De la ligereza. Editorial Anagrama.

López-de-Ayala, M.-C., Vizcaíno-Laorga, R. y Montes-Vozmediano, M. (2020). Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social. Profesional de la Información, 29(6), 1-13. https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.04

Moisés Toro, D. (2023). Female Streamer: Twitch y la representación femenina en el nuevo periodismo de videojuegos. [TFM]. Universitat Oberta de Catalunya (UOC). http://hdl.handle.net/10609/148335

Nagle, A. (2018). Muerte a los normies. Las guerras culturales en internet que han dado lugar al ascenso de Trump y la alt-right. Orciny Press.

Navarro Robles, M. y Vázquez-Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. Ámbitos: Revista Internacional de comunicación. 50, 10-30. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02

Nymoen, O. y Schmitt, W. M. (2022). Influencers: la ideología de los cuerpos publicitarios. Península.

Orbach, S. (2009). La tiranía del culto al cuerpo. Paidós.

Peinado Morchón, V. (2021). La mujer en Twitch. [TFG]. Universidad Miguel Hernández. http://hdl.handle.net/11000/26586

Peláez-Sánchez, I. C. y Glasserman-Morales, L. D. (2022). Desigualdades y diferencias que promueven la brecha digital de género en la actualidad y limitan la inclusión. RECIE. Revista Electrónica Científica De Investigación Educativa, 6, 1-13. https://doi.org/10.33010/recie.v6i0.1758

Persson, M. (2021). Twitch vs YouTube - Cómo afecta la lógica de los medios al proceso de producción.: Un estudio sobre el uso de normas, métodos y reglas por parte de los creadores de contenido para atraer al público objetivo. [Tesis doctoral]. Universidad de Malmö. https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1596725/FULLTEXT02.pdf

Postman, N. (2012). Divertirse hasta morir: el discurso público en la era del show business. La Tempestad.

Rosa, H. (2016). Alienación y aceleración: hacia una teoría crítica de la temporalidad en la modernidad tardía. Katz.

Rosa, H. (2021). Lo indisponible. Herder.

Shilling, C. (2016). The Rise of Body Studies and the Embodiment of Society: A Review of the Field. Horizons in Humanities and Social Sciences: An International Refereed Journal, 1-14.

Sibilia, P. (2008). La intimidad como espectáculo. Fondo de Cultura Económica.

Soto Fernández, G. (2023). La era del consumo en la esfera audiovisual: series y plataformas streaming. SERIARTE. Revista científica De Series Televisivas Y Arte Audiovisual, 3, 102–123. https://doi.org/10.21071/seriarte.v3i.15199

Veblen, T. (1944). Teoría de la clase ociosa. Fondo de Cultura Económica.

Villar-Aguilés, A. y Pecourt Gracia, J. (2021). Antifeminismo y troleo de género en Twitter. Estudio de la subcultura trol a través de #STOPfeminazis. Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales, 18(1), 33-44.

Wolf, N. (2020). El mito de la belleza. Continta Me Tienes.

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CULTURA ECOLÓGICA EN LA UCSG (UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL)

MARÍA JOSEFINA ALCÍVAR AVILÉS
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

IRENE TRELLES RODRÍGUEZ
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

ROBERTO BRIONES JIMÉNEZ
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

TERESA KNEZEVICH PILAY
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

ANA TERESA BADÍA
Universidad de LA HABANA- CUBA

1. INTRODUCCIÓN

En esta ponencia se plantea la propuesta teórica-metodológica de comunicación ambiental para el fortalecimiento de la cultura ecológica, siguiendo el esquema social descrito por Bourdieu (2014), donde el sujeto social, el público interno que integra la UCSG, constituye el gestor de capital cultural ecológico. La comunicación ambiental se convierte en un espacio de interrelación social desde donde se enriquece el mensaje de valores ambientales a través del fortalecimiento del habitus y hábito del sujeto social que hace evolucionar el capital cultural ecológico.

El orden y las relaciones proposicionales que resalta este esquema conceptual es la argumentación a partir de la que se evaluará la sistematización de los datos de las encuestas realizadas a docentes, estudiantes, funcionarios, personal de mantenimiento y de seguridad. Se suma a este conjunto cuantitativo la revisión documental de la UCSG (PEDI, POA, Plan de Vinculación…).

La propuesta presentada se centra en la comprensión de la estructura del *habitus* académico-ambiental del campo de acción de la UCSG y del conjunto de relaciones coexistentes entre los sujetos investigados en interacción —para ello se utiliza el texto revelado durante la captura de datos— a fin de evaluar el comportamiento en la red comunitaria. En la propuesta se utilizará como eje transversal de todo el argumento *valores ecológicos compartidos*, tomando en consideración los procesos sustantivos universitarios: formación, investigación, vinculación y su subproceso la gestión administrativa, sus actores o público y los principios, procesos y acciones propuestos por la agenda 21 de desarrollo sustentable de las Naciones Unidas.

Se valoran además los cuatro sub-argumentos detectados en la construcción de los sujetos estudiados: la *reflexión académica* y la *aproximación al ambiente sano*. Estos elementos son los que deben dar origen a la *comunicación ambiental* en las tres comunidades investigadas: comunidad de funcionarios, comunidad de docentes y comunidad de estudiantes, que en su operar deconstruyen y crean una autopoiesis, como la que define Maturana (2004).

Ahora se observa cómo las instituciones de educación superior transitan en escenarios cada vez más convulsionados y dinámicos; ante esto, las universidades ecuatorianas se ven obligadas a analizar sistemáticos los entornos en los que se desenvuelven en busca de amenazas y oportunidades, buscando una posible respuesta que les permita anticiparse a inconvenientes o períodos de crisis, implementando estrategias y acciones que viabilicen el logro de sus objetivos institucionales, con la seguridad de que este análisis sistémico es la base de su planificación institucional.

Hoy en el Ecuador se viven profundos cambios generados por fenómenos de considerables proporciones, relacionados tanto con fenómenos objetivos de trascendencia incalculable, como el reciente terremoto que estremeció al país o la caída del precio del petróleo, que ha afectado al Ecuador en múltiples sentidos, y a ello no escapa el sector educacional;

como con fenómenos de tipo social, como los complejos procesos socioculturales que se llevan a cabo para fortalecer la inserción social o

la interculturalidad, o como la profunda transformación que tiene lugar en la educación del país en todos los niveles y modalidades.

El marco político, legal, económico, tecnológico y social actual en la educación superior muestra un panorama de tendencias irrevocables y dinámicas que marcan la agenda de la educación superior: la inmediatez de la transmisión de información a través de las tecnologías de la información y comunicación (Tics), la transición hacia nuevos modelos educativos y la consiguiente tensión de estas fuerzas que actúan de forma directa sobre quienes toman decisiones en los instituciones de educación superior, son apenas un ejemplo de las tendencias que ubican a las Universidades ecuatorianas en situaciones de potencial crisis (Ruiz y Coppola, 2011).

Para teóricos, el gran problema de las organizaciones son las situaciones denominadas contingentes (Fernández Collado, 1997), y el manejo de la incertidumbre por parte de ellas (Lawrence y Lorsch, 1967). Elementos que, de acuerdo con el punto de vista de la autora, no se expresan sólo en el

ámbito de lo objetivo, sino en la representación social de las instituciones, en la percepción y en la interpretación que tienen los públicos sobre ellas.

Para poder profundizar en el conocimiento de la realidad que nos circunda, tanto en lo objetivo como en lo subjetivo, diversos autores: Collado (1997), Lawrence y Lorsch (1967) y Marín (2009), proponen la Teoría Contingente y la Teoría Sistémica como los referentes teóricos que posibilitan la concepción de la comunicación como elemento integrador de la organización actual que transita en entornos dinámicos y variables.

1.1. Problema de la Investigación

El problema científico de esta investigación se orienta a explorar la situación actual de la comunicación ambiental y los valores culturales en el contexto de la UCSG; y, a partir de ello, determinar cómo diseñar una gestión de la comunicación que fortalezca su cultura ecológica. Sería un sistema de comunicación ambiental diseñado con sentido dinámico y evolutivo para promover la conciencia ecológica en los públicos internos de UCSG y en la comunidad con la que dialoga la institución,

para así contribuir a desarrollar mayor responsabilidad sobre los temas ecológicos en la comunidad universitaria y en los futuros graduados.

Quizás una de las mayores dificultades de la concepción de desarrollo sostenible haya sido introducir una visión sistémica y orgánica del mundo en un momento como el actual, como un espacio de articulación estructurado y sistémico del desarrollo sostenible y de sus componentes: crecimiento económico, equidad y sustentabilidad (Vergara, 2004).

En la Constitución Ecuatoriana vigente se han introducido dos términos emergentes: el *Sumak Kawsay* (Buen Vivir) y el Derecho de la Naturaleza, que incorporan conceptos innovadores en lo social, comunitario, económico, cultural y ambiental. Esta investigación se alinea a estos objetivos para fundamentar una propuesta teórica-metodológica para la gestión de la comunicación ambiental en instituciones de educación superior que refleje y vincule saberes y conocimiento en torno a un campo tan estratégico para la vida como el del cuidado del ambiente.

2. OBJETIVOS

El objetivo de este trabajo es presentar una propuesta teórico-metodológica de la gestión ambiental para fortalecer la cultura ecológica en una comunidad universitaria. Caso Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

3. METODOLOGÍA

La investigación se desarrolló a través del método interpretativo hermenéutico con un enfoque metodológico mixto, mediante aplicación de instrumentos de indagación cuantitativos y cualitativos, tales como encuesta, entrevista y análisis documental.

El objeto de estudio fue la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en la selección de la muestra para aplicación de encuesta, se aplicó un criterio no intencional, probabilístico, considerando una población compuesta por tres grupos: estudiantes, profesores, trabajadores administrativos; para la aplicación de entrevistas y análisis documental, se seleccionó una muestra intencional no probabilística. Las categorías de

análisis diseñadas para el estudio fueron dos: comunicación ambiental y cultura ecológica.

Así, esta propuesta de gestión se estructurará en torno a los factores que emergen de la interrelación comunicativa y cultural que caracteriza a la UCSG en la actualidad, desde la propuesta del sociólogo Bourdiue (1997), a saber: campo de acción, *habitus* y capital cultural.

4 FUNDAMENTACION DE LA PROPUESTA

Comunicación ambiental: espacio de interacción sistémica y compleja cuya relevancia está en plena vigencia para las organizaciones de todo tipo y del planeta, debido a la necesidad urgente de fortalecer la conciencia que deviene en cultura ecológica.

Cultura ecológica: espacio compartido de significados y significantes ecológicos que conforman el capital cultural comunitario para el fortalecimiento del habitus del individuo que busca la integridad ecológica (piensa-comunica-actúa) observada en el campo de acción. (Bourdieu, 2002)

Es la razón e intención que configura la conciencia individual y colectiva que permiten aprender y entender la ecología planetaria, y su posición antropogénica desde la cotidianidad. (Habermas, 2010)

4.1. Fundamentación Teórica

La gestión de comunicación ambiental se transversaliza en los procesos sustantivos universitarios: formación, investigación, vinculación y administración, y sus subprocesos, partiendo del criterio de que la comunicación forma parte integrante de cada uno de ellos, o sea, no cuenta con un campo propio, al decir de Habermas, sino se expresa en las interrelaciones inherentes a los procesos sustantivos universitarios, tanto en construcción de símbolos y significados como en niveles de participación.

De ahí que la gestión de comunciación no se haya concebido a partir de las fases que la integran habitualmente: diagnóstico, planificación,

implementación, evaluación y control, sino a partir de la concepción explicada anteriormente.

La propuesta de gestión de comunicación ambiental para el fortalecimiento de la cultura ecológica de la UCSG basada en la interpretación hermenéutica de esta investigación donde se han integrado los resultados provenientes de los análisis de encuestas, de contenido en documentos y entrevistas; cuyo resultado permitió caracterizar el *habitus* ecológico (característica y contenido de relaciones) propio, en el sentido particular de la institución UCSG, con estos hallazgos se logra visualizar la situación actual de la comunicación ambiental y la cultura ecológica e incorporar los elementos que se proponen desde esta investigación. A continuación se describen los Principios ambientales, los procesos institucionales involucrados y las actividades a planificar por laUCSG.

Principios ambientales de la Agenda 21:

Principio: Ecoeficiencia

Proceso: Planificación Activa y gestión ambiental

Acción: *Formación:* Incorporación de cátedra de desarrollo sustentable en forma transversal a todas las disciplinas. Investigación: incluir enfoque ecológico a todas las líneas de investigación. *Vinculación:* incluir artículo sobre desarrollo sustentable en los convenios. *G. Administrativa:* compartir a nivel laboral un espacio de intercambio de valores ambientales

Principio: Biosfera

Proceso: Consulta, participación y realimentación sobre cultura ecológica y comunicación ambiental

Acción: *Formación:* capacitación en temas de la cultura ecológica. *Vinculación:* abrir espacios de capacitación ecológica con la comunidad. Investigación: integrar los temas ecológicos y de comunicación ambiental en las líneas de investigación. *G. Administración:* capacitación en temas ecológico permanente de todo el público interno.

Principio: Equidad y Justicia Social

Proceso: Comunicación, Políticas Afirmativas.

Acción: *Formación:* incluir temas ambientales y de políticas afirmativas en todas las cátedras de las diferentes facultades. *Vinculación:* incluir los temas ambientales y políticas afirmativas. Investigación: sobre temas ambientales y políticas afirmativas. *G. Administración:* espacio de compartimiento sobre temas ambientales y políticas afirmativas.

Principio: Calidad de vida y salud Ambiental

Proceso: Fortalecimiento de la colaboración de actores sobre la calidad de vida. Debates sobre cultura ecológica y Sumak Kawsay

Acción: *Formación:* incorporación de espacios de debates de temas sobre cultura Ecológica y Sumak Kawsay. *Investigación:* divulgación de los resultados sobre investigación acerca de la salud y del Sumak Kawsay. *Vinculación:* Generación de espacios abiertos de debate sobre calidad de vida y salud ambiental para públicos internos y externos. *G. Administración:* Espacio de debate interno sobre la cultura ecológica y fortalecimiento a la participación.

Principio: Respeto por el saber tradicional y la diversidad.

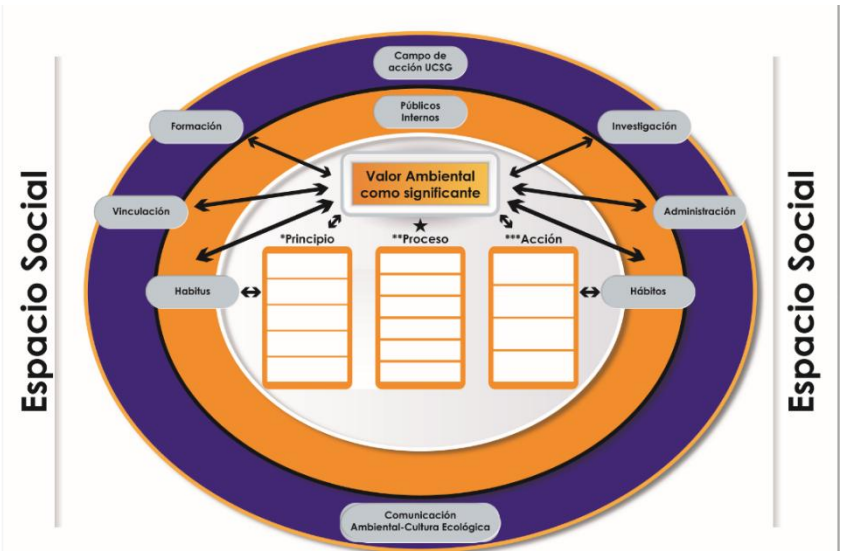
Proceso: Comunicación sobre tecnologías sostenibles y cultura ancestral.

Acción: Incorporación sobre temas de cultura ancestral y tecnologías sostenibles en el discurso ambiental desde la formación, vinculación, administración e investigación.

Se presenta a continuación la articulación de principios, procesos y acciones con los procesos sustantivos universitarios: formación, investigación, vinculación y administración.

El argumento central es el campo de acción UCSG, que se estructura desde los procesos que la conforman, es decir, formación, investigación, vinculación y gestión administrativa. El sujeto social que protagoniza los procesos de construcción de significados y la cultura ecológica se agrupa en tres comunidades: comunidad de funcionarios, comunidad de docentes, comunidad de estudiantes. Este público interno, que en esta tesis se denominará *sujeto social*, organiza los conocimientos desde su propio *habitus* y hábito.

GRÁFICO 1: *Gestión de la comunicación ambiental para el fortalecimiento de la cultura ecológica en la UCSG*



Este sujeto social está inmerso en dos sub-argumentos: la reproducción del sujeto universidad y la generación de resultados académicos ——lo visible para la sociedad—; un par argumental que origina la base de la trilogía ciencia-cultura-comunicación. Algo que queda claro en esta base trilógica es que ninguna es neutra, en el sentido de ser puras; ni la ciencia, ni la cultura ecológica, ni la comunicación ambiental; todas nacen en el espacio social desde el interés social y comunitario en armonía ecológica. En consecuencia, el bosquejo de "nuevo profesional", "nuevo científico" y "nueva relación social" deben ilustrar al "sujeto técnico-científico" buscado, a partir de una distinta "lectura de la realidad" y, claro está, a través de un "nuevo diálogo social" que incluya los principios, procesos y acciones ambientales previamente planteados por la Agenda 21 del Desarrollo Sustentable.

Los principios que se sugieren para el diseño de la gestión comunicativa ambiental son los planteados por la Agenda 21, un programa gestado durante la Conferencia Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo

Sostenible organizada por las Naciones Unidas. Se presenta la interrelación entre principios, procesos y acciones comunicativas por gestionar.

Diseño de la gestión comunicativa ambiental para el fortalecimiento de la cultura ecológica para la UCSG

Principios de la Agenda 21:

- Reducción del uso de recursos y la producción de desechos, aumentar el rendimiento de los recursos (ecoeficiencia), reutilizar, reciclar, y reducir.
- Preservar los ecosistemas frágiles (biósfera).
- Igualdad social y equidad.
- Calidad de vida y salud ambiental.
- Respeto por el saber tradicional, los estilos de vida, la diversidad

Procesos coordinados por la Agenda 21:

Planificación activa y gestión ambiental

Consulta, participación y realimentación sobre comunicación ambiental y cultura ecológica

Comunicación, políticas afirmativas,

Debates sobre cultura ecológica y Sumak Kawsay. Fortalecimiento de la colaboración de diversos actores sobre la calidad de vida, saneamiento universitario.

Comunicación sobre tecnologías sostenibles y cultura ancestral.

Incorporación de los principios y procesos de la Agenda 21 a los procesos sustantivos de la UCSG:

Incorporación de temas de cultura ecológica y comunicación ambiental en los diferentes procesos que conforman la organización académica

Capacitación en temas de la comunicación ambiental y construcción del discurso universitario sobre ecología, incorporación de mensajes sobre políticas afirmativas en procesos sustantivos.

Organización de debates sobre cultura ecológica, Sumak Kawsay y calidad de vida. Fortalecimiento de la participación por parte de la comunidad.

Incorporación de temas sobre cultura ancestral y tecnologías sostenibles en el discurso universitario

4.2. Fundamentación Metodológica

En la gestión de la comunicación ambiental que propone esta investigación, cuyo receptor se convierte en un agente de cambio social al verse incluido como un emisor en la producción del mensaje ecológico, siguiendo el modelo comunicativo propuesto por Uranga (2007).

Desde esta concepción, se puede definir la comunicación ambiental de la UCSG como un espacio de interacción social donde el diálogo es el mecanismo estratégico necesario para que los públicos internos puedan compartir libre y asertivamente sus pensamientos, reflexiones y prospecciones sobre los temas nacidos en los subprocesos que enmarca la UCSG. La diferencia de esta gestión de la comunicación ambiental es la transformación del receptor en un emisor que participa de forma activa en la selección de los temas por comunicar, configurándose así en ese agente de cambio social.

El campo de acción que conforma la UCSG está constituido por los diferentes procesos que la componen, esto es, el académico, el de vinculación, el de investigación y el administrativo. Dentro del postulado de la misión de la UCSG: "Generar, promover, difundir y preservar la ciencia, tecnología, arte y cultura, formando personas competentes y profesionales socialmente responsables para el desarrollo sustentable del país, inspirados en la fe cristiana de la Iglesia Católica", se pone de manifiesto de manera explícita la necesidad de un llamado a la interrelación de la realidad social y del desarrollo sustentable, que puedan servir de fundamento para la transversalidad de la cultura ecológica a través de la comunicación de cada uno de los procesos sustantivos. Así, cada uno de estos procesos debe ser alineado, alimentado y realimentado mediante la comunicación ambiental.

En la búsqueda de esta dinámica de interacción entre la UCSG y de interacción social, que, según los análisis de resultados de esta

investigación, aún es espontánea y débil, se propone construir espacios de interacción social dialógicos. En principio, para que el sujeto social interno, y por qué no externo, participe en el fortalecimiento del discurso ecológico alimentado desde el ambiente social local, nacional, regional e internacional.

Estos espacios de interacción dialógica deben mantener una continuidad a fin de que se transformen en una cotidianidad del campo de acción. Por supuesto que esta cotidianidad, difícil de conseguir, debe sistematizarse de forma tal que la epistemología, la metodología y la heurística necesarias para el fortalecimiento de *habitus* de los públicos internos estén alineadas a la actual ontología individual; en otras palabras, se propone que en la gestión se incluya el PEDI, cuya visión es "Ser una Universidad católica, emprendedora y líder en Latinoamérica que incida en la construcción de una sociedad nacional e internacional eficiente, justa y sustentable", como una de las estrategias que vincule a todos los procesos que conforman la UCSG.

La gestión comunicativa puede utilizar los diferentes canales que conforman la comunicación actual en la UCSG (comunicación directa, red interna de comunicación, televisión, radio, libros, revistas físicas y digitales, redes sociales…).

La gestión de la comunicación ambiental desde el receptor busca el fortalecimiento del *habitus* del receptor para que la percepción, aprehensión y comunicación ambiental fluya de forma coherente, cohesionada, validada, veraz y pertinente. En lo que respecta a los avances científicos y los conocimientos ancestrales, la comunicación ambiental debe desarrollar estrategias puntuales direccionadas a la comprensión ontológica actual, al diálogo claro, oportuno y liberador en espacios creados por la UCSG con este fin.

El proceso académico es un espacio donde el diálogo está estructurado desde la gestión misma del proceso y de los diferentes subprocesos. Se guía a través de un *syllabus* pertinente y alineado al programa académico de cada una de las cátedras impartidas y diseñadas para la planificación curricular de las diversas carreras; alineado, además, a la misión y visión de cada facultad y de la universidad.

El proceso de vinculación es definido como actividades que le permiten a la institución cumplir con poner al servicio de la sociedad, especialmente de los sectores vulnerables, los conocimientos que se desarrollan y fortalecen en su interior, con el propósito de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos en su zona de influencia. Por estar la universidad en el proceso de incluir proyectos de gestión ambiental, como el de Cerro Paraíso, y por estar trabajando otras líneas que se pueden articular a la vinculación, debe fortalecerse la integración de la comunicación ambiental en el proceso de vinculación, de tal modo que se puedan alinear los logros y desarrollos sustentables en los otros subprocesos por cumplir, así: "el poner al servicio de la sociedad los conocimientos que se desarrollan y fortalecen en su interior". Y, como estrategia de gestión ecológica, incluir en cada proyecto de vinculación el factor ambiental.

El proceso investigación, según el PEDI 2017-2030, es la gestión del conocimiento y los saberes de manera ética, crítica y prospectiva para dar solución a los problemas de la sociedad, consolidar el desarrollo humano y la institucionalidad democrática. Por ello, es necesario incluir el paradigma de desarrollo sustentable en forma transversal en las investigaciones que se producen en los diferentes dominios académicos; así como se ha incluido el paradigma del *Sumak Kawsay*[20].

Desde la cultura ecológica, utilizando siempre la propuesta social de Bourdieu (2014), el propósito que se persigue es la transformación de los públicos internos de sujetos sociales a agentes de cambio social mediante el fortalecimiento del *habitus* a través de las estrategias comunicativas ambientales propuestas en este capítulo. Para el fortalecimiento del *habitus* resulta fundamental que el espacio de interacción social que la institución proyecta y ofrece posibilite la libre expresión y el respeto a la diversidad de pensamiento, porque solo bajo estas condiciones, el *habitus* que conforma la institución —caracterizada en esta investigación como débil—, puede evolucionar y fortalecerse, y así la deseada

[20] *Sumak Kawsay* concepto ancestral quechua que significa buen vivir.

acumulación enriquecida de capital cultural ecológico evolucionará de forma efectiva.

Los espacios de comunicación dialógica que se proponen pueden expresarse gráficamente de la siguiente manera:

En el Grafico 1 se describe, a través del esquema, cómo la comunicación ambiental, en cuanto espacio de interrelación de significados y significantes ecológicos, fluye desde los diferentes procesos universitarios. Los principios de la Agenda 21 se transmiten al público interno, cuyo habitus, en este ejercicio de compartición, se va fortaleciendo y formando hábitos que reflejan una evolución cultural ecológica. De resultas, el sujeto social puede también desde su cultura ecológica realimentar los procesos universitarios y, por ende, el discurso ecológico universitario.

Como se explicó antes, la propuesta toma como algunos referentes los principios de la Agenda 21 de las Naciones Unidas, retomados por la Agenda 2030. Desde este anclaje teórico la propuesta se articula con los procesos sustantivos de la educación superior, y en particular la expresión de estos en la universidad objeto de estudio.

Se asume por tanto como elementos articuladores los principios, procesos y acciones relacionados con las mencionadas agendas, pero ajustados a las necesidades de las comunidades estudiadas y orientados al fortalecimiento del valor ambiental como significante.

Propuesta de planificación para la gestión de la comunicación ambiental en la UCSG:

A continuación, se presenta un ejemplo del proceso que interrelaciona los principios ambientales, con los procesos universitarios.

Principio: Ecoeficiencia

Supra proceso: Planificación Activa y Gestión Ambiental

Proceso en el contexto UCSG: Formación

- **Objetivo Específico:** Incluir en la actividad académica y en la investigación formativa la normativa ambiental.
- **Medición:** Cumplimiento de la normativa.

- **Variables:** Formulación literaria de la normativa.
- **Actividades Alcanzables:** Diseñar normativas institucionales que se apliquen en la planificación curricular, en la investigación formativa y la catedra transversal de Humanismo Integral.
- **Relevante (Necesidad):** Propuesta de normativa al Consejo Académico de la UCSG.
- **Tiempo:** Evaluación trimestral.

5. CONCLUSIONES

La propuesta teórica-metodológica de la comunicación ambiental para el fortalecimiento de la cultura ecológica en la UCSG está diseñada para cada uno de los diferentes procesos de formación, investigación, vinculación y administración que la constituyen.

Desde la dimensión teórica se propone el análisis social de Bourdieu, con el objetivo de describir y esquematizar el campo de acción para la gestión de la comunicación ambiental, en aras del fortalecimiento del *habitus* y el hábito a través de los principios creados por la Agenda 21 de las Naciones Unidas.

Desde la dimensión metodológica se propone una serie de procesos y acciones por cumplir desde la formación, investigación, vinculación y administración.

Con relación a la validación Delphi para esta propuesta, la misma obtuvo calificaciones mayoritariamente entre las escalas de Muy Adecuado y Bastante Adecuado, cuya interpretación, para el investigador, es un incentivo para continuar el proceso de materialización de esta propuesta.

Para fundamentar las bases teóricas y metodológicas para la gestión de la comunicación ambiental dirigida al desarrollo de la cultura ecológica en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, se parte de la concepción de que el espacio social que conforma la unidad de estudio

y sus diferentes procesos es pertinente para fortalecer la cultura ecológica a través de la comunicación ambiental.

Los resultados de la caracterización de la comunicación ambiental y cultura ecológica en las dos comunidades de la UCSG estudiadas —la comunidad docentes-estudiantes (d-e) y la comunidad Administración-Mantenimiento-Seguridad (A-M-S)— permitieron identificar los valores y preceptos ecológicos que comparten, tanto en el contexto social como en el contexto UCSG. Al realizar un análisis comparativo de los valores obtenidos en la indagación en torno a los valores que comparten ambas comunidades, se observa como tendencia una percepción positiva sobre los valores ecológicos compartidos por parte de la sociedad, con valores más altos en el caso de la comunidad d-e. Esta diferencia de percepción en cuanto a los valores de la cultura ecológica en el ámbito social por parte de las dos comunidades estudiadas podría obedecer a las asimetrías que se reproducen en el *habitus* y quizás se atenuaría gracias a una asertiva comunicación ambiental.

Del examen del comportamiento de las respuestas de estas comunidades en relación con su percepción de los valores compartidos por la comunidad universitaria, se infiere que la tendencia valorativa de ambas comunidades estudiadas tiene similitudes, pues los dos grupos consideran que existen más valores ecológicos compartidos en el ámbito social que en el universitario, aunque con algunas diferencias en cuanto a los valores de las tendencias.

Que ambas comunidades presenten una percepción que prepondera los valores ecológicos compartidos en el ámbito social supone una plataforma, potencialmente aprovechable para fortalecer los valores culturales ecológicos en la universidad. En la medida en que los sujetos estudiados declaren sentirse integrantes de la sociedad ecuatoriana, que comparte valores ecológicos, podría fortalecerse mancomunado de los valores ecológicos compartidos. A esto se añade el que las dos comunidades se reconocen como parte de la cultura mestiza, la cual cuenta con tradiciones de respeto a la cultura ancestral y al ecosistema.

En lo concerniente al uso de medios de comunicación en la UCSG, el grupo d-e declaró preferencia por la televisión, la radio y las redes

sociales. Mientras que el grupo A-M-S, como tendencia, indicó escaso o ningún uso de la radio o la televisión, y se inclinan por el uso de las redes sociales, en particular de Facebook.

Con respecto a la comunicación ambiental, las comunidades d-e y A-M-S confirmaron la ausencia de estrategias comunicativas ambientales en la UCSG, que las autoridades entrevistadas señalaron, ya que en los resultados predominan los rangos negativos.

La propuesta teórica-metodológica de la comunicación ambiental para el fortalecimiento de la cultura ecológica en la UCSG se fundamenta en el análisis social de Bourdieu, pues, partiendo del concepto de campo de acción de este autor, se asume la gestión de la comunicación ambiental en el fortalecimiento del *habitus* y el hábito a través de los principios creados por la Agenda 21 de las Naciones Unidas.

Se concibe la interrelación de la comunicación y la cultura en un espacio donde el ser humano, *Homo sapiens*, debe fortalecer su *habitus* y sus hábitos, alineados a la conciencia ecológica, fortalecida por los medios de comunicación y sus mensajes ambientales dentro de un espacio de acción social organizado, como es el de la UCSG. Esta línea de pensamiento parte de los siguientes preceptos:

La cotidianidad es el espacio natural donde los seres humanos, sujetos sociales, comparten símbolos y significados y donde se fortalece la razón práctica y hábito de cada uno de los integrantes. No existe sociedad sin símbolos.

La comunicación es el espacio donde se comparten símbolos y significados, por lo tanto, la comunicación ambiental es el espacio donde se comparten valores ecológicos.

La cultura evoluciona a través de la interrelación de *habitus* y hábitos de los sujetos que la comparten en los diferentes espacios sociales y campos de acción social.

Desde el punto de vista metodológico, la propuesta está diseñada bajo el principio de la transversalidad de la comunicación en cada uno de los diferentes procesos sustantivos universitarios: formación, administración, vinculación e investigación.

En lo que respecta a la dimensión metodológica, se proponen una serie de procesos y acciones por cumplir desde la formación, administración, vinculación e investigación, como procesos sustantivos universitarios en los que la comunicación se expresa en forma transversal.

En el diseño metodológico se han integrado principios y procesos establecidos en la Agenda 21 de las Naciones Unidas a procesos sustantivos de la UCSG, por cuanto los principios y procesos de la Agenda 21 se asumen como obligados referentes para la gestión de la comunicación ambiental. Se toma como eje central de la gestión de la comunicación ambiental planteada, el concepto de valor ambiental como significante, pues es al fortalecimiento de los valores de cultura ecológica que apunta el objetivo final. La comunicación ambiental, concebida como espacio de interrelación para la construcción de significados ecológicos, se representa en su estrecho diálogo con la cultura, fortaleciendo el *habitus* e incorporando el hábito ecológico.

El campo de acción de la UCSG, inserto en el espacio social, está sujeto a las diversas mediaciones, en lo económico, lo político, lo social, lo cultural y, desde luego, lo ambiental. En su interior lo forman los procesos sustantivos y las comunidades en interrelación con esos procesos.

Como reflexión final, es imprescindible subrayar la relevancia de esta propuesta, puesto que la comunicación ambiental, ícono de la complejidad, demanda un espacio vital pertinente, coherente y sobre todo veraz para lograr la transformación del Homo economicus, ser humano consumidor, en Homo sapiens, ser humano libre pensador. Se trata de una necesidad imperiosa para el bienestar del planeta, y en especial para el propio ser humano. Un campo de acción como el universitario constituye un espacio donde podría fortalecerse ese proceso de transformación y a ello apuesta el presente trabajo.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, JL. y Jurgenson, G. (2003). Como Hacer Investigación Cualitativa: fundamentos y metodología. México: Paidós-Ibérica. ISBN 9789688535165

Álvaro, D. (2014). El problema de la comunidad: Marx, Tönnies, Weber. Buenos Aires, Argentina: Prometeo.

Andrade, H. (2005). Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. España: Netbiblo.

Astudillo, J. y Villasante, T. (Comp.) (2016). Participación social con metodologías alternativas desde el Sur. Cuenca, Ecuador: Abya-Yala.

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Colombia: Pearson Educación.

Blackmore, S. (2007). La máquina de los memes. Barcelona, España: Paidós Ibérica.

Bourdieu, P. (1997). Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción. Recuperado de http://epistemh.pbworks.com/f/9.+Bourdieu+Razones+Pr%C3%A1cticas.pdf

Bourdieu, P. (2000). Poder, Derecho y Clases Sociales. Bilbao, España: Desclée de Brouwer.

_____. (2008). Capital cultural, escuela y espacio social. Buenos Aires: Siglo XXI.

Boche, M. (1984). Corporate culture, la culture sans historie, Revue française de gestion, Vol. 47-48, septembre-octobre, pp.29-38

Brundtland, G. (1987). Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Tema 83, Naciones Unidas, recuperado de https://undocs.org/es/A/42/427

Capacete, F. X. (2011). Ordenando el Caos: Ilya Prigogine y la Teoría del Caos. Esfinge. Recuperado de https://www.revistaesfinge.com/ciencia/fisica/item/748-47ordenando-el-caos-ilya-prigogine-y-la-teoria-del-caos

Capra, F. (1992). El punto crucial. Ciencia, sociedad y cultura naciente. Buenos Aires, Argentina: Troquel.

Consejo Nacional de Planificación de la República del Ecuador, (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017- 2021. Recuperado de http://www.planificacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Constitución de la República del Ecuador del 2008, Ecuador: Registro Oficial 449. Recuperado de https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2008/6716.pdf

Cortina, A. (2013). ¿Para qué sirve realmente la ética? Recuperado de https://es.scribd.com/document/266687316/Adela-Cortina-Para-Que-Sirve-Realmente-La-Etica-pdf

Costa, J. (2003, agosto-septiembre). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. Razón y Palabra. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html

Crozier, M. (2002). Para qué sirve la sociología de las organizaciones. Francia; Ediciones Seli Arslan.

Crump, A. (1993), Dictionary of Environment and Development. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Dawkins, R. (2009). El gen egoísta: Las bases biológicas de nuestra conducta. 15 ed.(español), España Grupo Anaya Comercial.

24. Eschenhagen, M. L. (2006). Las cumbres ambientales internacionales y la educación ambiental. Oasis 2006-07, núm. 12. Centro de Investigaciones y Proyectos Especiales, CIPE, Facultad de Finanzas, Gobierno y Relaciones Internacionales. Universidad Externado de Colombia, pp. 39-76. Recuperado de https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/oasis/article/downlo

Egidos, D. y Páez, L. (2000, noviembre). Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual. Revista Latina de Comunicación Social. Recuperado de http://www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/16egidos.htm

Fernández Pérez, J. L. (Ed). (2002). El lenguaje de las Matemáticas en sus aplicaciones. España: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Fiske, J. (1984). Introducción al estudio de la comunicación. España: Norma editorial.

Frankl, V (2017). El Hombre En busca del sentido. Estados Unidos: Snowball Publishing.

Freire, P. (2005), Pedagogía del Oprimido, México: Ediciones siglo XXI.

Freire, P (2018), Pedagogía de la Esperanza, México: Ediciones siglo XXI.

Galeano, E. (2011), No hay revolución sin revolución cultural. Revista electrónica Tiempo de Esperanza. recuperado de http://tiemposdeesperanza.blogspot.com/2011/02/no-hay-revolucion-sin-revolucion.html.

Galindo Cáceres, L. J. (Coord). (2011). Comunicología posible. Hacia una ciencia de la comunicación. México, D.F., México: D.R.©UIC Universidad Intercontinental, A.C.

Gallardo, D. (2006), El compromiso con el desarrollo sostenible: Principios de Ecuador, Cuad. Econ., Volumen 25, Número 45, pp. 205-222. ISSN electrónico 2248-4337.

García Díaz, J. E. (2002). Los problemas de la Educación Ambiental ¿es posible una Educación Ambiental Integradora? Investigación en la escuela, (46). Recuperado de http://www.investigacionenlaescuela.es/articulos/46/R46_1.pdf

Gómez Bastar, S. (2012). Metodología de la investigación. Tlalnepantla, México: Red Tercer Milenio.

González Cruz, E. (2007, noviembre-diciembre). Los medios de comunicación y la ecología en México. El Cotidiano, vol. 22 (146), pp. 43-51.

González, F. (2012). Gestión de información e inteligencia organizacional para Universidades en Venezuela. GestioPolis. Recuperado de https://www.gestiopolis.com/gestion-informacion-inteligencia-organizacional-universidades-venezuela/

Gramsci, A. (2013). Antología. Selección, traducción y notas: Manuel Sacristán. Madrid, España: Akal.

Habermas, J. (2010). "Teoría de la acción comunicativa, I: Racionalidad de la acción y racionalización social" España: Editorial Trotta S.A

Heras Hernández, F. (2002). Entre tantos: Guía práctica para dinamizar procesos participativos sobre problemas ambientales y sostenibilidad. Valladolid, España: GEA, scl.

Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio (2014) Metodología de la Investigación, 6e. México, México: McGraw-Hill, ISBN: 978-1-4562-2396-0.

Higuita, D. (2015, junio). Hábitos y habitus en la transformación cultural: Estudio de una organización del sector energético. Revista Facultad de Ciencias Económicas. Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/909/90933063013.pdf https://definicion.de/gestion/.

Kahneman, D. (2017). Pensar rápido, pensar despacio, sexta ed. España: Pengüin Random House Grupo Editorial S.A.U.

Kaynak, E. (2014), Internationalization of Companies from Developing Countries, DOI https://doi.org/10.4324/9781315865324.

Lewin, K. (1988). La teoría del campo en la ciencia social. España: Paidós.

Macas, L. (2011), El Sumak Kawsay. recuperado de https://decrecimientoybuenvivir.files.wordpress.com/2011/01/sumak-kawsay-luis-macas.pdf

Manucci, M. (2006), Estrategias de los cuatro círculos. España: Norma.

Martí, J. (2000): La Investigación - Acción Participativa. Estructura y Fases. Recuperado de http://www.redcimas.org/wordpress/wp-content/uploads/2012/08/m_JMarti_IAPFASES.pdf

Martin Serrano, M. (2007). "Presentación de la teoría social de la comunicación", en La producción social de la comunicación. Madrid, España: Alianza.

Martin-Barbero, J. (2002). Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. Santiago de Chile, Chile: Fondo de Cultura Económica.

Martín-Barbero, J (2003). De los medios y las mediaciones. Colombia: Unidad Editorial del Convenio Andrés Bello.

Maturana, H. (2004), Desde la Biología a la Psicología. Buenos Aires, Argentina: Lumen.

Maturana, H. y Varela F. (2003). El árbol del conocimiento: las bases biológicas del entendimiento humano. Buenos Aires, Argentina: Lumen.

Mc Luhan, E. (Diciembre de 2015). La teoría de la comunicación de Marshall McLuhan: el butronero. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.4.2

Mendía, I. (2006). PNUMA (Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente). Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo. Recuperado de http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/171

Montañez Serrano, M. (2012). Una estrategia participativa conversacional con la que producir conocimiento y propuestas de acción sociocultural. Revista de Antropología Experimental. Recuperado de http://www.redcimas.org/wordpress/wp-content/uploads/2012/09/TE_-Una-estrategia-participativa-conversacional.pdf

Monterroso, A. (2014), Obras completas (y otros cuentos). España: Alianza Editorial.

Muñoz, B. (2009). La Escuela de Birmingham: La sintaxis de la cotidianidad como producción social de la conciencia. Revista científica de información y comunicación. Recuperado de http://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/188.

Muriel, J.M. (1999). Libro Blanco de la Educación Ambiental en España. Recuperado de http://www.comunidadism.es/herramientas/libro-blanco-de-la-educacion-ambiental-en-espana-en-pocas-palabras

Naciones Unidas. (1987). Nuestro futuro común. Recuperado de http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/42/427

Narváez I. & Narváez M. Derecho ambiental en clave neo constitucional (Enfoque político). Recuperado de https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/52643.pdf

Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2002). La Cumbre de Johannesburgo: panorama general Recuperado de https://www.un.org/spanish/conferences/wssd/cumbre_ni.htm#top

Organización de las Naciones Unidas (1997). Cumbre de la Tierra +5. ONU: Recuperado https://www.un.org/spanish/conferences/cumbre&5.htm

Organización de las Naciones Unidas (2002). Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible. Recuperado de https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N02/626/47/PDF/N0262647.pdf?OpenElement

Organizaciones de las Naciones Unidas (2013). 20th session of the Commission on Sustainable Development. Recuperado de https://sustainabledevelopment.un.org/index.php?menu=1211

Organización de las Naciones Unidas, (1992). Programa 21. Recuperado de https://www.un.org/spanish/esa/sustdev/agenda21/agenda21spchapter40.htm

Organización de Naciones Unidas (2015). Agenda 2030 para Desarrollo Sustentable. Recuperado de https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/

Orozco Gómez, G. (1997). La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina: tendencias, perspectivas y desafíos del estudio de los medios. Universidad Nacional de La Plata, Argentina: Ediciones de periodismo y comunicación.

Osorio, S. N. (2007, julio-diciembre). La teoría crítica de la sociedad de la Escuela de Frankfurt. Algunos presupuestos teóricos-críticos. Revista Educación y Desarrollo Social. Recuperado de http://www.umng.edu.co/documents/63968/80132/RevNo1vol1.Art8.pdf

Papa Francisco (2015). Carta Encíclica Laudato Si' Del Santo Padre Francisco Sobre El Cuidado De La Casa Común. Recuperado de https://www.vidanuevadigital.com/wp-content/uploads/2015/06/Laudato-Si-ES.pdf.

Pérez Porto, J. y Merino, M. (2012). Concepto de gestión. Definición. Recuperado de

Piñuel Raigada, J. L. (1997). Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones. Madrid, España: Síntesis.

Reguant-Álvarez, M. & Torrado-Fonseca, M. (07/01/2016). El Método Delphi. RIERE, Revista d'Innovació i Recerca en Educació: Universitat de Barcelona. Institut de Ciències de l'Educació. Recuperado de revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/download/reire2016.9.1916/1809

Rivero Verdecia, A. (2017). Doctores Honoris Causa de la Universidad de La Habana (1926-2016), Habana: Cuba

Rizo, M. (2004). El Camino Hacia la "Nueva Comunicación". Breve Apunte sobre las Aportaciones de la Escuela de Palo Alto. Razón y palabra. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n40/mrizo.html

Rizo, M. (2011). Pensamiento sistémico y comunicación: la teoría de la comunicación humana de Watzlawick como obra organizadora del pensamiento sobre la dimensión interpersonal de la comunicación. Razón y Palabra. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/29_Rizo_M75.pdf

Robbins, S. y Judge, T. (2009). Comportamiento organizacional. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

Saavedra, L (2010). Estudio Comparado de Derecho Ambienta. INREDH, Recuperado de https://www.inredh.org/archivos/libros/estudio_comparado_derecho_ambiental.pdf

Schein, E. (2010). La Cultura empresarial y el liderazgo: una visión dinámica. Editorial Félix Varela: Cuba.

Smith, A. (2017)- Las riquezas de las naciones. Estados Unidos: CreateSpace Independent Publishing Platform.

Thevenet, M. (1992). Auditoria de la Cultura Organizacional. España:Ediciones Díaz-Santos.

Thompson, J.B. (2002). Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas. Recuperado de https://reflexionesdecoloniales.files.wordpress.com/2014/05/thompson_john_b_ideologia_y_cultura_moderna_teoria_critica_s.pdf

Tironi E. y Cavallo A. (2007). Comunicación Estratégica. Vivir en un mundo de señales. Santiago de Chile, Chile: Taurus.

Trelles Rodríguez, I. (2001). Comunicación organizacional. La Habana, Cuba: Félix Varela.

Trelles Rodríguez, I. (enero-junio de 2003). Comunicación Organizacional, ¿ciencia, disciplina o herramienta? Espacio, (9).

Trelles-Rodríguez, I & Rodríguez-Betancourt, M (2005). Comunicación de la Ciencia y la Tecnología y cultura científica para la prevención de riesgos. Experiencia cubana. Revista Miguel Hernández: Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana: Cuba.

Universidad Politécnica Salesiana (1997). De la protesta a la propuesta: memorias de los talleres de antropología aplicada. Ecuador: Editorial Abya Yala.

Universidad Católica Santiago de Guayaquil. (2018). Historia de la UCSG. Recuperado de https://www.ucsg.edu.ec/la-universidad/

Universidad Católica Santiago de Guayaquil (2018). Misión. Recuperado de https://www.ucsg.edu.ec/la-universidad/mision/

Universidad Católica Santiago de Guayaquil (2018). Visión. Recuperado de https://www.ucsg.edu.ec/la-universidad/vision-ucsg/

Universidad Católica Santiago de Guayaquil, (2018). Objetivos. Recuperado de https://www.ucsg.edu.ec/la-universidad/objetivos-ucsg/

Universidad Católica Santiago de Guayaquil, (2018). Facultad Técnica para el Desarrollo. Recuperado de https://www.ucsg.edu.ec/etd/

Universidad Católica Santiago de Guayaquil, (2018). Facultad de Especialidades Empresariales. Recuperado de https://www.ucsg.edu.ec/fee/.

Universidad Católica Santiago de Guayaquil, (2018). Facultad de Filosofía. Recuperado de https://www.ucsg.edu.ec/flc/.

Universidad Católica Santiago de Guayaquil, (2018). Vicerrectorado de Investigación. y posgrado. Recuperado de https://www.ucsg.edu.ec/investigacion/

Universidad Católica Santiago de Guayaquil, (2018). Subsistema de Investigación y desarrollo SINDE). Recuperado de https://www.ucsg.edu.ec/sinde/.

Universidad Católica Santiago de Guayaquil, (2018). Vicerrectorado de vinculación. Recuperado de https://www.ucsg.edu.ec/vinculacion/

Universidad Católica Santiago de Guayaquil, (2018). Vicerrectorado Académico. Recuperado de https://www.ucsg.edu.ec/formacion/

Universidad Católica Santiago de Guayaquil, (2018). Vicerrectorado Administrativo. Recuperado de https://www.ucsg.edu.ec/la-universidad/autoridades/vicerrector-administrativo/

Universidad Católica Santiago de Guayaquil, (2018). PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO INSTITUCIONAL 2012-2016. Recuperado de https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/transparencia/PEDI_2012-2016.pdf

Universidad Católica Santiago de Guayaquil (2018). PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA INSTITUCIONAL 201. Recuperado de https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/transparencia/pedi2017.pdf

Universidad Católica Santiago de Guayaquil (2018). Planificación Orgánica Anual 2017. Recuperado de https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/transparencia/POA2017-GRADO.pdf

Uranga, W. (2007). Mirar desde la comunicación: Una manera de analizar las prácticas sociales. Recuperado de https://catedrabdcv.wikispaces.com/file/view/mirar-desde-la-comunicacion.pdf

Vásquez Hidalgo, I. (2005). Tipos de estudio y métodos de investigación. GestioPolis. Recuperado de https://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/

Vega Marcote, P. y Álvarez Suárez, P. (2005). Planteamiento de un marco teórico de la Educación Ambiental para un desarrollo sostenible. Revista Electrónica de Enseñanza de las Ciencias. Recuperado de http://reec.educacioneditora.org/volumenes/volumen4/ART4_Vol4_N1.pdf

Vergara, P. (2004). El enigma del desarrollo: endogeneidad en un mundo globalizado; En: Planificação territorial e Desenvolvimento Regional. Fortaleza: EdiUECE.

Villasante, T (2002). Investigación social participativa: construyendo ciudadanía. España El Viejo Topo.

Von Bertalanffy, L. (2006). Teoría general de los sistemas. Fundamentos, desarrollo, aplicaciones. México, D.F., México: Fondo de Cultura Económica.

Watzlawick, P. (2012). El lenguaje del cambio. Barcelona, España: Herder.

Watzlawick, P., Beavin Bavelas, J. y Jackson, D. D. (2011). Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas. Barcelona, España: Herder.

PROPUESTA DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN EN LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL - ECUADOR

ROBERTO LEONARDO BRIONES JIMÉNEZ
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

IRENE TRELLES RODRÍGUEZ
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

MARÍA JOSEFINA ALCÍVAR AVILÉS
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

MARÍA TERESA BADÍA
Universidad de la Habana-Cuba

1. INTRODUCCIÓN

Las Ciencias Médicas no fueron ajenas en lo absoluto para los primeros y grandes pensadores universales. Los griegos como Hipócrates, Galeno y el mismísimo Aristóteles requirieron expresarse y dejaron un claro legado para las generaciones subsiguientes en sus tratados acerca de la salud y la enfermedad. Es decir sus palabras, sus ideas, debieron escribirse o pasar a través de la oralidad, en una especie de comunicación claramente incidental.

La oralidad ganó adeptos en coliseos y plazas durante largos períodos de la historia. Sin embargo todo lo anterior fue intuitivo, incidental y nada organizado. Y siguió siendo así hasta muchos años después de la invención de la imprenta.

La aparición de los primeros centros "comunitas" y luego lo que se llamó "universitas" cambió el curso de la historia. Estas organizaciones fueron desde el inicio de su concepción apreciadas por ser centros de

producción de conocimientos. “Alma mater”, y motor de la sociedad. De allí salieron descubrimientos que han servido para mitigar muchos de los males sociales, espirituales, psicológicos y corporales de la humanidad. ¿Cómo se comunicaron a la sociedad?. ¿Cómo se hicieron imprescindibles para el desarrollo comunitario?. ¿Se tuvo que desarrollar procesos de gestión de la comunicación de la ciencia y tecnología para hacer esta labor encomiable más cercana a la sociedad?.

Aunque las universidades sean instituciones formales en su esencia, obviamente este no es el sistema que el presente trabajo propone en la medida que requerimos más bien de una gestión comunicacional basada en un diagnóstico organizacional previo, una planificación y organización adecuada, dirección y liderazgo productivo y control referido a una rendición de cuentas honesta y una retroalimentación constante para el mejoramiento continuo.

El sistema de gestión además deberá tener una clara orientación humana que permita la interacción desde la comprensión del otro, de los otros, como mis semejantes, sujetos de mi preocupación, ocupación y esmero. La escuela de RELACIONES HUMANAS, es una tendencia válida de incluir pues intenta superar el reduccionismo economicista y tecnicista de las teorías clásicas con la consideración del sujeto productivo como ser social, incluso de persona que busca realizarse en las tareas que ejecuta (Lucas, 1997)

Ahora, en Medicina, los investigadores concluyen en la necesidad de encontrar formas de comunicar adecuadamente sus descubrimientos, pues un objetivo primordial y clave de su trabajo ha sido el lograr que los hallazgos se generalicen, que sirvan para grandes conglomerados humanos para lo cual siempre han visto a la tecnología como una herramienta formidable para sus logros investigativos.

Los libros de texto, en la modernidad, han dejado de ser apoyo de primera mano, por ejemplo, para los estudiantes de medicina y por supuesto para el “hacer” investigativo, precisamente por la obsolescencia a la que se ve abocado el conocimiento humano y la necesidad de practicar lo que ha dado por llamarse “Investigación médica” que supone el encuentro de las mejores y más efectivas prácticas médicas de la último

años para la aplicación de los casos puntuales de pacientes o de grandes conglomerados humanos. Las bases de datos, los reservorios, las computadoras personales, las "tablets" y hasta los teléfonos celulares son herramientas comunicacionales excelentes para la gestión del conocimiento, para la producción y divulgación de la Ciencia en Medicina.

Proponer un "sistema" de gestión comunicacional de la ciencia, la tecnología e innovación resulta una empresa motivante en su esencia. El vocablo "sistema" alude a un orden, una organización y una secuencia de pasos que deben darse para la consecución de fines o propósitos. Cuando Martín Serrano habla de la génesis de la comunicación aporta enormemente con lo que él denomina "marcas distintivas" que establece el proceso comunicacional en el devenir histórico y que da sentido al presente trabajo, por ejemplo la advierte dialógica y entre personas, pues dicho autor siempre la ve como una interacción Serrano (pág.8, 2007)

La propuesta de un sistema de gestión comunicacional de la ciencia, tecnología e innovación en la Facultad de Ciencias Médicas toma en consideración todo aquello con lo que la organización cuenta en el campo de la gestión comunicacional de la ciencia, la tecnología e innovación, lo cual, de acuerdo con los resultados del diagnóstico es insuficiente o inexistente, y requiere de organización con un sistema.

Se intenta conocer el contexto y su realidad en el centro de estudios mencionado, pero reconoce su claro direccionamiento hacia lo sistémico con enfoque en la complejidad, así pues cuando Rafael Pérez-Taylor menciona a Morín como una mente capaz de clarificar conceptos entre el pensamiento complejo y el simple, esta idea va dirigida al hecho de que tradicionalmente siempre hemos actuado como si debíamos parcelar, dividir y dar por terminado el conocimiento cuando se finaliza un proceso, nada más equivocado en un mundo que requiere entender lo interactivo, lo holístico, lo complejo, Pérez-Taylor (pág.47, 2013)

1.1. LA COMPLEJIDAD Y LAS NEUROCIENCIAS EN LA COMUNICACIÓN

Sin embargo, los sistemas y los subsistemas se relacionan interactuando mediante los actores comunicacionales situados en un contexto

determinado. Los seres vivos reciben los insumos comunicacionales en forma de energía, y tales "inputs" deben tener un proceso ordenado para la fijación, organización, producción, creación e innovación y realimentación del conocimiento científico o no, en sus representaciones cognitivas –proceso denominado "aprendizaje" por la neurociencia-. Dichas "entradas" han de insertarse de la manera más adecuada posible en los sistemas y subsistemas. Aquí el tema de la "complejidad" complementa y se incorpora a la valoración de lo sistémico. Al decir de 1.2. Bertalanffy (pag.34, 1976), "hoy el problema fundamental es la complejidad organizada", pues los conceptos como los de organización, totalidad, integralidad, holismo, diferenciación resultan novedosos y de aplicación directa y cotidiana a los sistemas y subsistemas.

Se considera así mismo que un sistema de gestión comunicacional –considérese la palabra gestión como un conjunto de actividades y quehaceres que una persona o grupo de personas realizan con un objetivo determinado marcado por las políticas, reglas, valores y costumbres de una organización, para que ésta logre la eficiencia y la efectividad en su campo específico de acción-, cualquiera que fuere, asume una postura comunicacional deliberada, organizada, técnicamente viable y de tipo dialéctico-crítica, siendo por tanto el paradigma hermenéutico apropiado para su construcción y desarrollo.

1.2. lo sistémico como base de la gestión comunicacional

Proponer un "sistema" de gestión comunicacional de la ciencia, la tecnología e innovación resulta una empresa motivante en su esencia. El vocablo "sistema" alude a un orden, una organización y una secuencia de pasos que deben darse para la consecución de fines o propósitos. Cuando Martín Serrano habla de la génesis de la comunicación aporta enormemente con lo que él denomina "marcas distintivas" que establece el proceso comunicacional en el devenir histórico y que da sentido al presente trabajo, por ejemplo la advierte dialógica y entre personas, pues dicho autor siempre la ve como una interacción Serrano (pág.8, 2007)

La propuesta de un sistema de gestión comunicacional de la ciencia, tecnología e innovación en la Facultad de Ciencias Médicas toma en consideración todo aquello con lo que la organización cuenta en el

campo de la gestión comunicacional de la ciencia, la tecnología e innovación, lo cual, de acuerdo con los resultados del diagnóstico es insuficiente o inexistente, y requiere de organización con un sistema.

1.3. ACERCA DE LAS INTENCIONES DEL TRABAJO

Se intenta conocer el contexto y su realidad en el centro de estudios mencionado, pero reconoce su claro direccionamiento hacia lo sistémico con enfoque en la complejidad, así pues cuando Rafael Pérez-Taylor menciona a Morín como una mente capaz de clarificar conceptos entre el pensamiento complejo y el simple, esta idea va dirigida al hecho de que tradicionalmente siempre hemos actuado como si debíamos parcelar, dividir y dar por terminado el conocimiento cuando se finaliza un proceso, nada más equivocado en un mundo que requiere entender lo interactivo, lo holístico, lo complejo, Pérez-Taylor (pág.47, 2013)

Sin embargo, los sistemas y los subsistemas se relacionan interactuando mediante los actores comunicacionales situados en un contexto determinado. Los seres vivos reciben los insumos comunicacionales en forma de energía, y tales "inputs" deben tener un proceso ordenado para la fijación, organización, producción, creación e innovación y realimentación del conocimiento científico o no, en sus representaciones cognitivas –proceso denominado "aprendizaje" por la neurociencia-. Dichas "entradas" han de insertarse de la manera más adecuada posible en los sistemas y subsistemas. Aquí el tema de la "complejidad" complementa y se incorpora a la valoración de lo sistémico. Al decir de Bertalanffy (pag.34, 1976), "hoy el problema fundamental es la complejidad organizada", pues los conceptos como los de organización, totalidad, integralidad, holismo, diferenciación resultan novedosos y de aplicación directa y cotidiana a los sistemas y subsistemas.

Se considera así mismo que un sistema de gestión comunicacional –considérese la palabra gestión como un conjunto de actividades y quehaceres que una persona o grupo de personas realizan con un objetivo determinado marcado por las políticas, reglas, valores y costumbres de una organización, para que ésta logre la eficiencia y la efectividad en su campo específico de acción-, cualquiera que fuere, asume una

postura comunicacional deliberada, organizada, técnicamente viable y de tipo dialéctico-crítica, siendo por tanto el paradigma hermenéutico apropiado para su construcción y desarrollo.

Con gran acierto Schein (pág.80, 1988) hace notar que casi todos los problemas de comunicación entre la gente son resultado de su inconsciencia del hecho de que cada uno tiene, ante todo, distintas presunciones sobre las categorías significativas. Para que un sistema de comunicación de ciencia, tecnología e innovación sea efectivo y eficiente es menester entonces traer a la consciencia colectiva de quienes son protagonistas de los procesos comunicacionales el no perder de vista que lo que "suponemos" o "presumimos" nos quieren decir nuestros interlocutores responda ciertamente a lo que consideramos en conjunto "significativo". Con ello han de evitarse pérdida de tiempo, de esfuerzos y de trabajo. Disponer de estrategias de capacitación y formación continua es uno de los caminos que proceden.

La gestión corresponde a una serie de procesos que han de darse desde la planificación, la organización, la dirección y el control, con sus procesos concomitantes como el liderazgo y la evaluación, para hacer productiva a la organización, entendiéndose a la productividad como la suma de eficiencia más eficacia.

La gestión está entonces dirigida a la organización sea formal o no, al tratarse de un sistema de gestión de la comunicación de la ciencia y la tecnología, es mandatorio recordar lo que se tiene en cuenta aquí para definir a una organización para lo cual las palabras de Shein (pág.24, 1988) de que "las empresas son sistemas abiertos en constante interacción con sus distintos medios, se componen además de subgrupos, unidades laborales, grados jerárquicos…"; se ajusta a la definición que se maneja en la presente investigación considerándose como una organización a la Facultad de Ciencias Médicas. La comunicación organizacional debe ser integral e integradora para vincularse con lo mediático dentro del ejercicio profesional de la gestión de la ciencia, la tecnología y la innovación con los pares científicos, con los grupos de investigadores y con los medios (consideraciones interpersonal, intergrupal o pública).

Desde esta propuesta se analiza la imposibilidad de que la comunicación pueda ser eficiente y efectiva si no es deliberada y debidamente organizada. La comunicación debe gestionarse, para que además exista el logro de una gestión de calidad organizacional, en la cual deben implicarse todos los actores del proceso. Además es menester dejar claro que estos actores deben contar con el apoyo y la implicación de las autoridades pues será necesario adoptar una serie de políticas que se traduzcan en estrategias institucionales que le otorguen calidad y pertinencia a la acción.

1.4. EL MODELO DIALÉCTICO DE SERRANO

El modelo teórico dialéctico de Serrano orienta el accionar comunicacional a partir de su idea de lo social y lo psicobiológico entre los seres que se comunican y es complementado con las propuestas de un Piñuel, con quien concordamos, centrado en el papel de las mediaciones y de los significados así como de las representaciones. Lo crítico-dialéctico es claramente aceptado.

Las relaciones humanas y profesionales entre quienes hacen ciencia son capaces de incrementar la productividad de la misma, la constante exposición ante los pares, el intercambio de opiniones, el trabajo compartido y la comunicación fluida hace que la dinamia del sistema se incremente y mantenga su orden lógico. Por ello y para mantener viva la productividad y su propósito clave se hace necesario contar con un sistema de gestión de la comunicación que lo direccione.

Con gran acierto Schein (pág.80, 1988) hace notar que casi todos los problemas de comunicación entre la gente son resultado de su inconsciencia del hecho de que cada uno tiene, ante todo, distintas presunciones sobre las categorías significativas. Para que un sistema de comunicación de ciencia, tecnología e innovación sea efectivo y eficiente es menester entonces traer a la consciencia colectiva de quienes son protagonistas de los procesos comunicacionales el no perder de vista que lo que “suponemos” o “presumimos” nos quieren decir nuestros interlocutores responda ciertamente a lo que consideramos en conjunto “significativo”. Con ello han de evitarse pérdida de tiempo, de esfuerzos y

de trabajo. Disponer de estrategias de capacitación y formación continua es uno de los caminos que proceden.

La gestión corresponde a una serie de procesos que han de darse desde la planificación, la organización, la dirección y el control, con sus procesos concomitantes como el liderazgo y la evaluación, para hacer productiva a la organización, entendiéndose a la productividad como la suma de eficiencia más eficacia.

La gestión está entonces dirigida a la organización sea formal o no, al tratarse de un sistema de gestión de la comunicación de la ciencia y la tecnología, es mandatorio recordar lo que se tiene en cuenta aquí para definir a una organización para lo cual las palabras de Shein (pág.24, 1988) de que "las empresas son sistemas abiertos en constante interacción con sus distintos medios, se componen además de subgrupos, unidades laborales, grados jerárquicos…"; se ajusta a la definición que se maneja en la presente investigación considerándose como una organización a la Facultad de Ciencias Médicas. La comunicación organizacional debe ser integral e integradora para vincularse con lo mediático dentro del ejercicio profesional de la gestión de la ciencia, la tecnología y la innovación con los pares científicos, con los grupos de investigadores y con los medios (consideraciones interpersonal, intergrupal o pública).

Desde esta propuesta se analiza la imposibilidad de que la comunicación pueda ser eficiente y efectiva si no es deliberada y debidamente organizada. La comunicación debe gestionarse, para que además exista el logro de una gestión de calidad organizacional, en la cual deben implicarse todos los actores del proceso. Además es menester dejar claro que estos actores deben contar con el apoyo y la implicación de las autoridades pues será necesario adoptar una serie de políticas que se traduzcan en estrategias institucionales que le otorguen calidad y pertinencia a la acción.

El modelo teórico dialéctico de Serrano orienta el accionar comunicacional a partir de su idea de lo social y lo psicobiológico entre los seres que se comunican y es complementado con las propuestas de un Piñuel, con quien concordamos, centrado en el papel de las mediaciones y de

los significados así como de las representaciones. Lo crítico-dialéctico es claramente aceptado.

Las relaciones humanas y profesionales entre quienes hacen ciencia son capaces de incrementar la productividad de la misma, la constante exposición ante los pares, el intercambio de opiniones, el trabajo compartido y la comunicación fluida hace que la dinamia del sistema se incremente y mantenga su orden lógico. Por ello y para mantener viva la productividad y su propósito clave se hace necesario contar con un sistema de gestión de la comunicación que lo direccione.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Implementar un sistema de gestión de la comunicación de la ciencia, la tecnología y la innovación como parte de un proceso de planificación de acciones por niveles tomando en consideración los objetivos propuestos para los diversos actores del sistema

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Caracterizar el proceso general a través del cual se ha venido dando la actividad comunicacional de la ciencia, la tecnología y la innovación, en la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, durante los últimos años.

Determinar los procesos sustantivos en los cuales se basa un sistema de gestión de la ciencia, la tecnología y la innovación en la en la Facultad de Ciencias de la salud de la UCSG.

Proponer un organizador gráfico que incluya todos los elementos sistematizados y eficaces para la aplicación de un sistema de gestión de la comunicación de la ciencia, la tecnología y la innovación en la UCSG.

3. METODOLOGÍA

Esta propuesta toma en cuenta metodológicamente el análisis de las diferentes opiniones que tienen los actores internos y externos –docentes,

dicentes, autoridades, periodistas- acerca de la comunicación de la ciencia, tecnología e innovación, en relación a su vinculante aporte para el mejoramiento social y por supuesto a cómo se puede crear e implementar un sistema de gestión comunicacional de la ciencia, tecnología e innovación que asegure alto impacto en la trascendencia institucional. Se plantea en el camino si los actores comparten definiciones acerca de qué es lo científico y si necesariamente existe interés en los productores científicos y en quienes los presentan al público por abrir espacios comunicacionales para la gente. Se ofrece una visión holística del objeto de estudio y una dirección de búsqueda que se centra en rescatar la información desde el flujo de comunicación ascendente, propiciando la participación de los sujetos involucrados en todos los niveles de la organización. Parte de premisas con el fin de desarrollar un proceso inductivo en el análisis de la información obtenida; siendo un trabajo profundo y de claros matices subjetivos, se interesa por plantear constantemente preguntas y dudas investigativas que enriquezcan el sistema que se presenta.

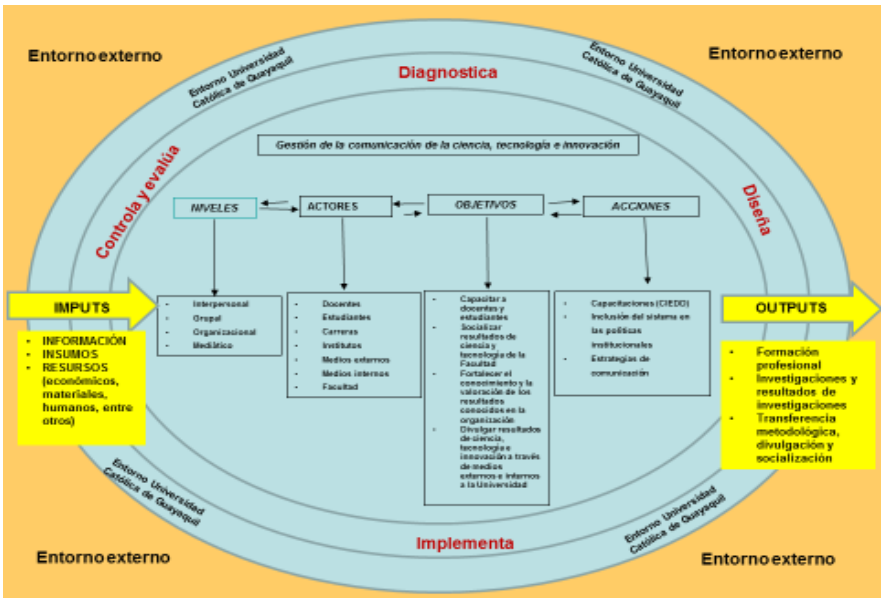
4. RESULTADOS

4. 1. PRESENTACIÓN ESQUEMÁTICA DE LA PROPUESTA

En el esquema 1 puede verse graficada la propuesta del presente trabajo aunque todavía faltan incluir los procesos sustantivos. Los niveles, actores, objetivos y acciones cruzadas por los procesos formativos, investigativos y de vinculación que se generan a partir de los mismos, enmarcados todos los elementos en los procesos de gestión a saber: diagnóstico, diseño, implementación, evaluación y control.

La propuesta se ve enriquecida constantemente –sistema- por los inputs que al ingresar como insumos de todo tipo se ven bien usados pues los procesos formativos, investigativos y de vinculación los dirigen para la consecución de los resultados o outputs que salen del sistema hacia la comunidad circundante, la más cercana la Universidad Católica de Guayaquil, la ciudad, el país, Latinoamérica y el mundo –globalizado en todos los aspectos-.

ESQUEMA I.



En el caso del esquema 2, y viendo en retrospectiva los pasos dados para la creación de la propuesta, puede verse el sistema con la generación de los procesos formativos, investigativos y de vinculación, pues se quiere señalar con esto lo dinámico de tales procesos cuya finalidad está en el enriquecimiento de los actores de manera constante con las estrategias de capacitación y formación permanente que generan una cultura de investigación a verse no solo como producción científica sino también como parte de las estrategias de aprendizaje de unos y de otros, para que los procesos de vinculación se den naturalmente como una consecuencia lógica del quehacer que propone la gestión del sistema que se propone.

Los "inputs" y "outputs" son fundamentales en el sentido de darle al conjunto ya inserto el empuje necesario para su dinámica sistémica. Impulsarán las entradas o "inputs" a los actores presentes en los niveles anotados y serán fundamentales para que los objetivos se conecten con los logros que se desea obtener y que se mostrarán en los resultados transformadores a los que se apunta. Puede también observarse que no

se incluye en este esquema previo al producto final, el hecho de la transformación que se dará en los ámbitos de la producción científica y de la comunicación de la ciencia, tecnología e innovación que es en definitiva un avance significativo en la organización de aprendizaje.

La producción científica se incrementará sin dudas con el empuje de los procesos ya anotados y la comunicación de ciencia, tecnología e innovación será la columna vertebral que dirigirá al sistema de gestión.

ESQUEMA 3.

En el esquema 3 se incluyen los procesos sustantivos que son en definitiva la base en la diagramación de la propuesta.

5. DISCUSIÓN

Los resultados muestran el nivel de consenso de los actores estudiados acerca de qué es lo científico y si necesariamente existe interés en los productores científicos y en quienes los presentan al público por abrir

espacios comunicacionales para la comunidad. Se ofrece una visión holística del objeto de estudio y una dirección de búsqueda que se centra en rescatar la información desde el flujo de comunicación ascendente, propiciando la participación de los sujetos involucrados en todos los niveles de la organización. Parte de premisas con el fin de desarrollar un proceso inductivo en el análisis de la información obtenida.

6. CONCLUSIONES

De acuerdo a las distintas opiniones de los actores involucrados en el tema comunicacional y de la ciencia en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y de otros en profesionales invitados de medios externos radiales y televisivos se puede concluir que:

Los docentes se alinean con el positivismo y ven a la comunicación con este enfoque, como proceso trasmisivo. Consideran que la Universidad ofrece posibilidades de preparación científica a sus docentes pero que no existe un sistema claro de gestión sobre lo que se hará a continuación con los esfuerzos que se hacen por incrementar la investigación de ciencia y tecnología, ni conciben de qué manera la divulgación de la ciencia producida en nuestros claustros pueda ser desarrollada. Ven a la radio y televisión universitaria como elementos lejanos y ajenos. Aunque mencionan la utilidad de la interdisciplinariedad y de la multidisciplinariedad no ven un horizonte claro acerca del cómo implementarlo.

Los directivos de la Facultad están dispuestos a escuchar pero consideran que faltan espacios de debate y de socialización de ideas y conceptos. La divulgación científica no se entiende con claridad y se piensa es sólo la demostración de lo que hacemos en las aulas para un público más amplio. Hace falta trabajar en planes concretos y no incidentales para gestionar la comunicación de ciencia y tecnología desde lo alto de la pirámide organizacional.

Los medios de comunicación internos de la Universidad se mueven como espacios separados de las facultades y acuden a ellas en determinadas oportunidades con no muy buenos resultados. Sus espacios de comunicación científica no siguen un hilo conductor con lo que se

ratifica el tema de la comunicación científica espontaneísta y no programada ni deliberada.

En el caso de los medios externos a la Universidad se mueven por "rating" y entienden a la comunicación científica como útil en el momento que sea divertida o de interés a los grandes conglomerados. No ven utilidad en el fomento de la divulgación científica.

El Departamento de Marketing de la UCSG desde su génesis está claramente orientado a la difusión, a la imagen y la publicidad interna y externa de la Universidad y es de la opinión de que los espacios de producción y divulgación científica es de las Unidades Académicas, Facultades o Carreras.

Todo lo cual conduce a concluir que si bien existen acciones de comunicación de ciencia y tecnología, se realizan de forma fragmentada, y no se corresponden con un sistema articulado de gestión de comunicación. Es por tanto necesario diseñar este sistema, socializarlo e implementarlo a fin de contribuir de ese modo al fortalecimiento de la cultura científica universitaria.

8. BIBLIOGRAFÍA

Fernández Collado, C. (1997). Organización, información y comunicación. En C. Fernández (Ed.), *La comunicación en las organizaciones* (pp. 11-28). México: Editorial Trillas, S.A.

Freire, P., Shor, I. (1987). Miedo y osadía: La cotidianidad del docente que se arriesga a practicar una pedagogía transformadora. Argentina: Siglo veintiuno editores.

Gardner, H., (1987). La nueva ciencia de la mente: Historia de la revolución cognitiva. Barcelona: Ediciones Paidós S.A.

García, J. A. (2015). Comunicar en la sociedad red. Teorías, modelos y prácticas. Barcelona: Editorial UOC.

Goldhaber, G. (1984). *Comunicación Organizacional*. México: Editorial Diana, S.A.

Hernandez, R., Fernandez, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mac.Graw Hill.

Moreno, J. (2005). Aproximación teórica a las bases epistemológicas de la comunicación de la Ciencia y la Tecnología. En M. G. Valdez (Ed.), *La comunicación de la Ciencia y la Tecnología. Una visión universitaria* (pp. 60-73). Cuba: Editorial Pablo de la Torriente.

Morín, E. (2010). La mente bien ordenada: Repensar la reforma, reformar el pensamiento. Barcelona: Seix Barral, S.A.

Rama, Claudio (2006). Informe sobre la Educación Superior en América Latina y el Caribe 2000-2005. IESALC-UNESCO, p. 11-18: Caracas.

Ramírez, R. (2010). Transformar la Universidad para Transformar la Sociedad. SENPLADES, p. 7-26. Quito.

Serrano, M. (2007). Teoría de la comunicación: La comunicación, la vida y la sociedad. Mexico: Mac.Graw Hill

SENASCYT. (2007). Política Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación del Ecuador 2007-2010. SENASCYT, Quito.

SENPLADES. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017. SENPLADES: Quito.

Sethi, S. P. (1975). Dimensions of corporate social performance: An analytical framework. Management Review: California.

Shein, E. (1988). *La Cultura Empresarial y el liderazgo: Una visión dinámica.* Barcelona: Plaza and Janes, Editores, S.A.

Schwartzman, S. (2003). *La calidad de la Educación Superior en América Latina.* Economic Developmente Institute, Banco Mundial: Basilia.

Thompson, J. (1990). *Ideology and Modern Culture.* California: Stanford University Press.

Trelles, I. (2005). La comunicación de la ciencia y la nueva Universidad. En M. G. Valdez (Ed.), *La comunicación de la Ciencia y la Tecnología. Una visión universitaria* (pp. 14-26). Cuba: Editorial Pablo de la Torriente.

LAS RETRANSMISIONES EN DIRECTO EN TWITCH: ESTUDIO DE CASO DE LAS CAMPANADAS DE IBAI LLANOS

MIGUEL ÁNGEL DÍAZ MONSALVO
Universidad Europea Miguel de Cervantes

JOSÉ LUIS CARREÑO VILLADA
Universidad Europea Miguel de Cervantes

ADRIÁN GARCÍA GARCÍA
Universidad Europea Miguel de Cervantes

MATÍAS LÓPEZ IGLESIAS
Universidad Europea Miguel de Cervantes

1. INTRODUCCIÓN

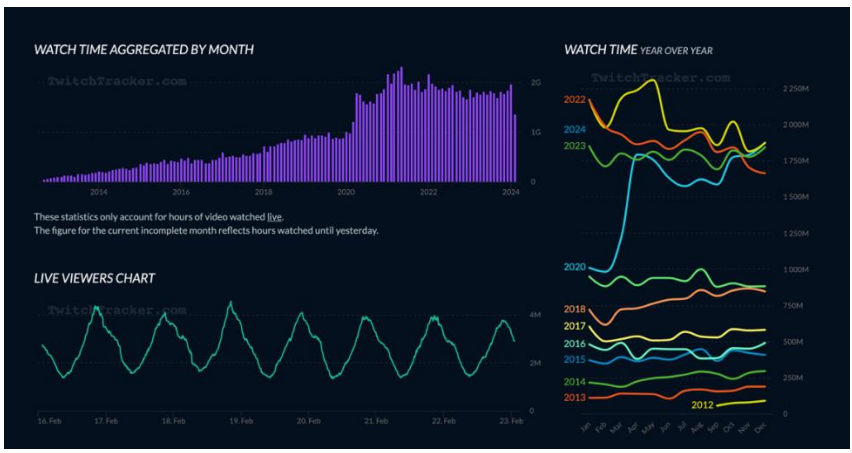
Hace 17 años que nació Twitch, una plataforma digital de emisión de contenidos en *streaming*, creada por los estudiantes Justin Kan y Emmet Shear (Ferrantelli,2021). En un primer momento crearon un calendario online llamado Kiko; poco después surgió Google Calendar, por lo que optaron por vender el código fuente de Kiko en E-Bay por 258.000 dólares (Colomé,2021).

Poco después, inspirándose en los *reality shows* estadounidenses, crearon un sistema de transmisión audiovisual llamado Justin.tv. Kan pegó una cámara a una gorra de béisbol y fue retransmitiendo lo que hacía en su día a día (Colomé, 2021). Tuvo éxito porque sus seguidores consideraron que cualquier persona que estuviese dada de alta en la plataforma podría retransmitir en vivo sus rutinas diarias (Gómez,2019).

Su expansión definitiva llegó en 2011, con el alumbramiento de Twitch.tv; un subproducto de Justin.tv que estaba enfocado de forma íntegra en la retransmisión de videojuegos y *eSports*. Su auge se ha notado desde la crisis sanitaria provocada por la Covid-19 de 2020, con

un incremento de un 83% de las horas de visionado, y con un crecimiento de audiencia de 2 millones de espectadores en 2020 con picos de tráfico de entre 4 y 6 millones en 2022 (Liberos, 2022).

FIGURA 1. *Evolución de espectadores en Twitch en el período 2012-2024*



Fuente: Twitchtracker

Aunque se dirige a todas las edades, tiene un alto impacto entre el público juvenil (Wilson, 2021), con clara preferencia por contenidos audiovisuales online (Navarro y Vázquez, 2020) la capacidad de los creadores de contenido de conectar con sus gustos, incluso interactuando en directo vía chat (Gutiérrez y Cuartero, 2020).

Algunas de sus retransmisiones han superado los índices de audiencia televisivos. En 2014, Twitch obtendría su primer Guiness World Record al reunir en Twitch Plays Pokemon Red a 1.165.140 personas; en 2021 el *streamer* TheGrefg congregó a 2.470.464 usuarios en la presentación en directo de su aspecto cosmético –*skin*- personalizado para el videojuego Fornite, cifra superada al año siguiente por Ibai Llanos en su Velada del Año 2 con 3.356.464 espectadores (Loeb, 2022). A nivel internacional destacan los más de 5 millones de seguidores de la Final Mundial del videojuego League of Legends.

Otros eventos han propiciado la aparición de un debate público sobre su mímesis con el periodismo. El propio Llanos entrevistó en su canal

al futbolista Lionel Messi en el año 2021, tras su marcha del F.C Barcelona al Paris Saint Germain, abriendo el debate sobre cómo iba a afectar esta herramienta al ejercicio del periodismo y a los medios de comunicación (Vives,2021). De hecho, hay voces que postulan que profesionales del sector se inclinan a esta estrategia con un doble objetivo: ganar relevancia y llegar a audiencias alejadas de su radio de acción habitual (Rojas, 2022, p.6).

La forma de financiación de los canales es doble. Por un lado, vía suscripción, con costes mensuales entre 3,99€, la mitad para el creador, y 19,99€, llamada *top tier*, de la que el 80% es para el *streamer*. Quien no desee pagar recibe el nombre de seguidor. Puede visualizar contenidos, pero con publicidad.

Además, un usuario puede pagar y regalar suscripciones en el chat de un determinado canal. Twitch tiene un sistema de *tokens* que permite mandar mensajes a través de un sistema de donaciones. Los *bits* son la moneda interna de la plataforma que permite al espectador realizar pagos puntuales en un momento concreto de la retransmisión. Por cada 100 bits, el *streamer* percibe 1,59 euros (Fernández, 2021).

La otra modalidad de ingresos es vía publicidad. Los creadores de contenido pueden poner anuncios en el transcurso de sus directos y marcar la duración y la frecuencia con la que aparecen; a medida que aumentan el número de espectadores, los ingresos por publicidad son mayores.

1.1. Simbiosis entre Twitch y televisión tradicional

Varios estudios apuntan a la creación de un nuevo paradigma en la comunicación. El sector mediático percibe que las nuevas generaciones de jóvenes han migrado hacia otras ofertas audiovisual, como plataformas OTT o de *streaming*, por lo que desde 2021 ha realizado incursiones. Son los casos de Movistar LaLiga, que retransmitió en abril de ese año el derbi entre Athletic de Bilbao y Real Sociedad desde Twitch, con la presencia de Ibai Llanos como comentarista (Roig, 2021), o de los periódicos, que dan cobertura a novedades en torno al fenómeno Twitch, destacando La Vanguardia, por delante de El Mundo y elDiario.es. El ABC o El País (Gutiérrez y Cuartero, 2022), o cuentan entre

su equipo de redacción con profesionales que han abierto su propio canal para analizar la actualidad, especialmente en el ámbito deportivo (García Díaz, 2023).

Y a la inversa, existen dos factores en los que las plataformas de *streaming* beben de fuentes mediáticas tradicionales. Por un lado, la inserción de publicidad, que se calcula en torno a dos minutos de emisiones de este tipo de contenidos por cada hora de retransmisión. (Escribano,2022); y por el otro, la generación de emisiones de Twitch estructuradas e inspiradas en programas clásicos de televisión. El propio Llanos generó los programas Buscando el amor en Ibailand y Disaster Chefs, dos formatos que tienen como homónimos televisivos First Dates y Masterchef. No se trata del plagio de un formato televisivo, sino una evolución basada en adaptar la idea original al estilo de la plataforma y el comunicador (Olivares-García y Méndez Majuelos, 2022).

Las incursiones de Ibai en el sector audiovisual también se explicitan en la creación de su propio torneo del videojuego de fútbol FIFA, con la presencia de narradores deportivos como Manolo Lama o Miguel Ángel Román, o las entrevistas concedidas a Matías Prats y Mónica Carrillo, o Jordi Évole (Gutiérrez y Cuartero, 2022).

Dos habituales presentadores de campanadas en TVE durante 17 años, Ramón García y Anne Igartiburu, han realizado el camino opuesto. García fue invitado por Llanos a co-presentar las Campanadas en Twitch de inicio del año 2022, y al año siguiente se sumó al elenco Igartiburu.

Esta interrelación se explica en parte por las cifras previstas a futuro. Según el estudio de la empresa de investigación Juniper Research, 800 millones de personas; es decir, 1 de cada 8 habitantes a nivel mundial, verán contenidos en streaming en 2025 (Godoy, 2021).

La figura de Llanos es significativa en esta simbiosis, toda vez que es vista como catalizadora entre medios tradicionales y nuevas formas comunicativas, aunque sigue existiendo distancia entre los dos mundos:

> Una parte importante de sus seguidores paga una subscripción mensual para acceder a un contenido y contacto extra, y esto se basa en la percepción del *streamer* como alguien cercano, imperfecto (como ellos,

> aunque también por eso mismo es un modelo aspiracional), auténtico, atento y próximo a sus seguidores, en el que la barrera de lo cotidiano, lo personal y lo público se estrecha. Nada parecido a la relación distante, despersonalizada, condescendiente y anónima de la televisión tradicional (Roig, 2021, p.5).

No obstante, hay voces como las del periodista Gabriel Farías que reclaman la separación entre ambos ámbitos por considerarse que responden a modelos diferentes y antagónicos.

> Son lógicas de producción distintas, que responden a dos modelos de sociedad diferentes que hoy conviven. Twitch ofrece cercanía, inmediatez e ida y vuelta con la comunidad en tiempo real. Twitch no quiere ser televisión (…) Como en la plataforma están los más jóvenes, que no están en los medios tradicionales, los medios tradicionales están yendo a Twitch con intenciones de captar esa audiencia. (en Godoy, 2021, p.12)

1.2. Géneros periodísticos

Los géneros se establecen en función de una serie de cuestiones de estilo, estructura y contenido que permiten adscribir en esos modelos los relatos que desarrollan los periodistas. Se trata de un concepto en constante evolución porque las televisiones cada vez más buscan hibridar los contenidos. A través de esta hibridación se adoptan las características de géneros o formatos para relacionarlos con los de otra naturaleza; por lo tanto, un programa televisivo puede adscribirse a más de un género, o incluso crear uno nuevo, por poseer características de todos ellos (Gordillo, 2009).

Además de los géneros, se debe diferenciar entre formatos y programas. Para Inmaculada Gordillo los formatos "constituyen un armazón de carácter morfosintáctico que dibuja los elementos combinatorios que pueden aparecer dentro de un determinado tipo de programa" (2009, p.108).

La característica principal del género informativo es la inclusión de elementos referenciales, manteniendo así una relación directa con la realidad a la que se refiere. Los informativos realizan aproximaciones a esta premisa a través de géneros como la noticia, la crónica, el editorial, el reportaje, la entrevista y la crítica.

La noticia es la unidad mínima del género informativo y normalmente forma parte de un programa más amplio. Toda noticia debe incluir los

personajes, los acontecimientos y las coordenadas espaciotemporales en las que éstos se desarrollan. La estructura inicia por el desenlace de los hechos acontecidos para ir añadiendo datos que permiten recomponer ese desenlace. Se trata de un género breve y versátil y que puede adoptar distintas formas a través de noticias leídas por el presentador, representaciones icónicas de los hechos –colas-, solo declaraciones de los implicados –totales- o un directo en el propio lugar de los hechos (Mayoral, 2013).

La crónica aúna opinión e información. Se trata de un relato cronológico –su origen etimológico está en el vocablo griego *cronos*- de una serie de acontecimientos desde el lugar de los hechos. El redactor es un experto normalmente que relaciona la información con el espacio en el que está sucediendo e introduce elementos valorativos, pero siempre anteponiendo el valor informativo (Martín Vivaldi, 1987; Martínez Albertos, 2000).

En el editorial se combinan al mismo tiempo información, interpretación y opinión sobre un tema determinado, habitualmente de trascendencia en la actualidad diaria (Yanes Mesa, 2004). En este género no prima la descripción de los datos, sino que, se utilizan los datos como punto de partida y argumentario para desarrollar la opinión del redactor, que representa el posicionamiento ideológico del medio

La entrevista es un proceso de comunicación mediante el cual se obtiene información del entrevistado de forma directa. La entrevista no se considera tan solo una conversación normal entre dos personas, sino que, tiene una intencionalidad, que lleva unos objetivos enmarcados en una investigación. Para poder hacer una buena entrevista hay que delimitar los objetivos, identificar al entrevistado, formular el cuestionario y preparar el lugar de la entrevista (Cebrián Herreros, 1992).

Si una información merece un tratamiento mayor en profundidad, y añadiendo totales, entrevistas o información relacionada, se denomina reportaje. Se trata de un género que tiene distintos tipos de estructura –circular, cronológico, inverso, bloques temáticos- y que permite distintos enfoques, como el divulgativo-informativo, estético, analítico, de denuncia o emotivo.

La crítica es una reseña valorativa de un determinado producto musical, cinematográfico, gastronómico…Se construye un titular, una ficha técnica, el cuerpo y la firma; es necesario acudir a elementos de contexto para globalizar el elemento enjuiciado y posee alta libertad creativa. Se adscribe a especialistas en la disciplina (Mayoral, 2013),

Pero los contenidos televisivos no sobreviven sin el rendimiento económico aportado por la publicidad, sustento de la actividad empresarial del medio y en ocasiones, impulsora de decisiones vinculadas al propio contenido (Martine y Luchessi, 2004). Se trata de mensajes persuasivos que buscan fidelizar al cliente a través de la venta de productos, servicios o ideas para lograr su adhesión y reafirmar el orden establecido (Rey, 2004).

1.3. La comunicación no verbal

La comunicación no verbal impacta de forma directa en el mensaje audiovisual (Muela Molina *et al.,* 2012), destacando partes del discurso, generando emotividad en ocasiones por encima del propio contenido (Fernández-Hoya, 2020) y reforzando la credibilidad. Se aplica en diferentes elementos, como la expresividad facial o los movimientos de cabeza, brazos y manos, así como la postura.

A través de estas técnicas, "una frase con su entonación se colorea con ciertos elementos paralingüísticos y kinésicos y sólo entonces podrá expresar muchos cambios semánticos y matices de otro modo inefables porque es entonces cuando la frase alcanza su plenitud" (Poyatos, 1994, p.137). Según Muela Molina *et al.* (2012), existen tres focos de atención:

- Manos: Es el elemento gestual más complicado de gestionar, porque no se deben esconder detrás del cuerpo, ni en posiciones que no resultan naturales para nuestro cuerpo –brazos en jarra-, que genera una barrera física entre comunicador y audiencia.

- Cabeza: Debe mantenerse erguida para transmitir fiabilidad en el mensaje. Hacer buenos gestos con la cabeza afianza serenidad y tranquilidad. Si un orador está nervioso, los gestos nos pueden delatar, y diferir del mensaje lanzado, provocando antagonismo entre lo verbal y lo no verbal.

- Expresiones faciales: La cara del orador tiene mucha expresividad. Precisamente, esa expresividad a veces se crea de forma inconsciente, pero debe primar la naturalidad y la sencillez, porque lo que realmente importa no es lo que se dice, sino cómo se dice.

En todos ellos, se aplican tres estándares: la duración del gesto, ligeramente superior al de una conversación normal; variedad, para escapar de la monotonía y buscar el factor sorpresa; y energía, que transmiten entusiasmo, confianza, y surgen para remarcar palabras clave.

En el ámbito audiovisual existen dos patrones: orador sentado, que acota la gestualidad al espacio; y de pie, que impulsa una mayor variedad de movimientos. En ambos casos, se aconseja una postura natural alejada de la rigidez.

2. OBJETIVOS

El principal objetivo es estudiar el desarrollo de emisión de un gran evento mediático como son las Campanadas de Fin de Año en España en la plataforma Twitch.

Se parte de la base de que la retransmisión de este acontecimiento ha sido coto exclusivo de la televisión hasta la decisión de Ibai Llanos en 2020 de realizar su propia emisión, aunque esa primera ocasión estuvo influida por la situación de pandemia, que provocó que el *streamer* lo hiciese desde su casa (Llanos, 2024).

Como segundo objetivo, se establece el análisis de contenido en base a los géneros periodísticos existentes, para detectar posibles hibridaciones o nuevas fórmulas narrativas. Dado que la retransmisión tiene un claro componente audiovisual, se examinará también el componente de gestualidad.

Atendiendo al planteamiento del marco teórico sobre la convergencia entre Twitch y el ámbito televisivo, se plantea como tercer objetivo clarificar si las estrategias de estructuración, emisión y enfoque de contenidos de las Campanadas de esta plataforma suponen una nueva tendencia comunicativa o representan una mímesis de las ya existentes en las cadenas convencionales.

3. METODOLOGÍA

En base a los preceptos del marco teórico y a los objetivos marcados, se construye una plantilla de análisis con elementos cuantitativos y cualitativos para estudiar la duración de los contenidos, formatos empleados, inclusión de distintos géneros periodísticos, tipo de lenguaje y la comunicación no verbal empleada.

La decisión de enfocar el estudio en las Campanadas de Ibai estriba en dos motivos; por un lado, ser las únicas en la plataforma Twitch; y por el otro en sus datos de audiencia, cercanas a las cifras de algunas televisiones generalistas clásicas e incluso mejor que las de Cuatro.

TABLA 1. *Índices de audiencia a las 0:00h en el momento exacto de las campanadas*

	Ibai	A3	TVE-1	T5	LaSexta	Cuatro
2020-21	552.000	6.123.000	7.365.000	1.445.000	968.000	269.000
2021-22	801.074	7.534.000	4.758.000	1.171.000	1.156.000	195.000
2022-23	448.387	6.666.000	4.469.000	799.000	749.000	170.000
2023.24	286.034	5.608.000	4.396.000	1.118.000	852.000	128.000

Fuente: elaboración propia a partir de Almodóvar (2024), Zárate (2024) y Navarro, (2024)

Aunque se constata una caída progresiva en los últimos años, esta tendencia también fue acusada por la televisión lineal.

La plantilla de análisis será doble. En la primera plantilla van a constar elementos referentes a los contenidos y géneros periodísticos comunes a la muestra que se va a analizar, incluyendo:

- Género periodístico: noticia, reportaje, crónica, editorial, la crítica, entrevista, otros.
- Contenido publicitario

En la segunda plantilla se van a tener en cuenta los *speechs* de intervención y los elementos paralingüísticos, gestuales, en definitiva, de la comunicación no verbal que realizan los oradores, con las siguientes categorías de análisis y elementos:

- Comunicación verbal

    - Detección de intervenciones improvisadas o guionizadas y rasgos
    - Características del lenguaje empleado: tecnicismos / vulgarismos / sello propio

- Comunicación no verbal

    - Gestualidad con manos y brazos
    - Gestualidad de movimientos de cabeza
    - Expresividad facial
    - Posición corporal ejecutada en intervenciones en plató interior –sentados- y exterior – de pie-

4. RESULTADOS

4.1. Descripción de la retransmisión

El primer elemento relevante es la duración. Como referencia, en todas las televisiones generalistas la duración se acota a 20-25 minutos por motivo de ajuste en la parrilla de programación. En Twitch existe libertad al no estar sujeta a una emisión programática, por lo que la emisión empezó a las 21:34 horas y se prolongó hasta las 0:11. En definitiva, dos horas y media que multiplican por siete el estándar de la televisión lineal.

Bajo el hilo conductor de Ibai Llanos, la emisión se desarrolló en el parque de ocio temático tarraconense Port Aventura, aparecieron otras tres personas: David Cánovas, alias The Grefg, disfrazado de racimo de uvas –haciendo un guiño a un capítulo de la serie de ficción estadounidense Los Simpsons (Zárate, 2024)- y que desempeñó el papel de copresentador y DjMariio y Noe97, creadores de contenido que completaron el plantel de colaboradores. En tres esquinas del encuadre aparecen elementos icónicos complementarios: la parte inferior derecha se consigna a una ventana donde aparece una intérprete de lengua de signos para traducir los contenidos narrados –contenido, además, patrocinado, como se comentará después-; en la superior izquierda, el hashtag alusivo para comentar el programa (#lascampanadasconibai); y en la superior derecha, el logotipo de la emisión, que aparecerá también en la mesa (figura 2).

FIGURA 2. *Momento de la emisión de las Campanadas en Twitch de Ibai Llanos, junto al elenco de tres colaboradores que co-protagonizan el programa*

Fuente: IbaiTV

La emisión se estructuró a nivel escenográfico en dos decorados, uno interior y otro exterior. El primero se asemeja al de un plató de un concurso televisivo. Decoraciones navideñas ostentosas llenaron de color y de luz el fondo de la mesa en la que estaban los protagonistas al inicio del directo. Por otro lado, Ibai tenía preparado otro plató en exteriores, mucho más sobrio en la decoración, para hacer las campanadas. Además, algunos presentadores, como TheGrefg o DjMariio, cambiaron su vestimenta varias veces a lo largo del directo.

TheGrefg se puso un disfraz de 12 uvas verdes en el momento de dar la bienvenida al 2024 y DjMariio se enfundó la equipación del Real Madrid, unas decisiones de vestuario que dotaron al directo de un estilo mucho más coloquial, favoreciendo el acercamiento al entretenimiento. Cabe añadir que, a lo largo de las 2 horas y media de directo de Ibai, fueron comentando varias recopilaciones de clips divididos por meses.

4.2. Géneros periodísticos

Al tratarse de un evento en directo, la propia retransmisión es un elemento noticiable, pero pierde el factor de novedad y actualidad al ser un acontecimiento pautado que sucede anualmente y bajo una misma

parametrización. Por tanto, existe una ausencia tanto de noticias y reportajes en el formato clásico.

Siguiendo la escala de intensidad informativa, el siguiente género es la crónica, que hibrida elementos de la actualidad del momento con fases de narración-descripción del contexto y la opinión del emisor, considerado como experto en la materia. El análisis muestra que existen indicios en crónica en dos momentos:

- Al inicio de la retransmisión, Ibai Llanos explica que están en el parque de atracciones Port Aventura y realiza varias descripciones al respecto. En ocasiones anteriores Ibai había hecho el directo desde uno de los balcones de la Puerta del Sol de Madrid, pero este pasado año se trasladó a Port Aventura, en Tarragona, por una cuestión de patrocinios, ya que había colaborado con el *streamer* para otros eventos.

- En la recta final, justo antes del momento álgido de las Campanadas, Ibai recupera este género para asemejarse a la narración que estaban haciendo en las campanadas televisivas; sin embargo, el presentador se mostró como una persona no experta. Narró los hechos y contó las vicisitudes de la retransmisión que tenían en la Puerta de Sol, pero repitió hasta en 4 ocasiones que no sabía cómo funcionan los cuartos o el carillón, dotando de comicidad al discurso e introduciendo elementos de entretenimiento en su crónica informativa.

Los géneros dialógicos son los protagonistas. En la emisión se aprecia una doble vertiente: por un lado, entre vistas; por el otro, tertulia. Desde el inicio–en plató interior- y hasta la salida de los protagonistas al escenario exterior, los contenidos se escaletaron en torno a varios vídeos que rememoraron momentos cumbre del año 2023 en el sector. Ello dio pie a Ibai Llanos a preguntar a sus tres colaboradores su opinión sobre estos eventos, aplicándose el principio teórico de la entrevista.

Una vez recabados los puntos de vista iniciales, todos ellos siguieron profundizando en el significado e impacto de estos acontecimientos,

pero no de forma estructurada, sino conversacional, dando lugar al género tertulia.

No se considera debate porque el objetivo fue generar una complementariedad de puntos de vista por encima del factor confrontación propio del debate. De hecho, la generación de anécdotas y momentos cómicos son la base narrativa.

Un género de opinión que aparece nítidamente es el del editorial. Ibai Llanos a lo largo de su retransmisión opinó de forma continuada sobre la situación del sector del *streaming*. Se considera editorial puesto que es la opinión del medio, considerándose medio el propio canal de Twitch de este comunicador. La opinión es constante mientras repasaba los meses y veía clips de los eventos en los que había participado, como la Kings League o La Velada del Año.

No se aprecian elementos de ficción al tratarse de una emisión en directo, la publicidad se configura como clave narrativa de la retransmisión. Cuatro empresas se posicionaron como patrocinadoras en el *stream* de Ibai: Grefusa, del sector de snacks, la compañía de transportes Alsa transporte, el canal de televisión Disney+ y el propio parque Port Aventura. En los dos sets en los que se desarrolló toda la acción había banners publicitarios con los nombres de las marcas o las sillas que tenían publicidad de Alsa (figura 3).

Además de la representación visual, explicitada en el logotipo y el banner de la parte inferior, el propio presentador reforzó el mensaje mediante explicación verbal de cómo de adquirir los bonos gratuitos de cara a 2024.

Grefusa apostó por una integración de su mensaje de forma audiovisual. A través de una máscara en el directo representaron el sonido de los cuartos con la desaparición de distintos productos de la marca, a modo de cuenta atrás. Del mismo modo, en el momento de las 12 uvas, los 4 presentadores cambiaron esas uvas (figura 4) por un cubo que contenía 12 Gublins, un producto de Grefusa.

FIGURA 3. *Patrocinio de la empresa de transportes Alsa en la silla de Ibai Llanos, con banner publicitario anunciando bonos gratuitos*

Fuente: IbaiTV

FIGURA 4. *Emisión de publicidad de la marca Grefusa mimetizada con contenido en directo del momento de las Doce Campanadas*

Fuente: IbaiTV

Destacable fue también la estrategia del canal Disney+. Como ya se comentó, a lo largo de las 2 horas y media de directo, estuvo una intérprete de señas que reproducía el discurso de los presentadores. Esta

iniciativa fue muy bien recibida en redes sociales, donde alababan la accesibilidad que ofrecía Ibai, aunque por detrás estaba realmente el patrocinio de Disney+.

A 20 minutos de las campanadas, de repente, mientras el directo discurría con normalidad, a la intérprete de señas la asaltaron dos personas y se enzarzaron en una pelea que acabó con la mujer lanzando una botella en las personas que la habían atacado (figura 5). Los protagonistas hicieron caso omiso a esa situación, pero en el chat hubo una importante reacción de incredulidad ante la situación porque no entendían nada.

FIGURA 5. *Momento de tensión guionizado del incidente de la intérprete de signos con dos presuntos agresores*

Fuente: IbaiTV

Pasados 10 minutos de ese incidente, Ibai decidió explicar que se trataba de una acción publicitaria de Disney+ promocionando su nueva serie de Marvel llamada Echo, donde la protagonista es una mujer muda que está envuelta en una trama mafiosa. A partir de ese momento, sobre el cajetín de la intérprete apareció un pequeño logo con el hombre de la serie y el de Disney+.

4.3. Comunicación verbal y no verbal

Se divide este epígrafe en las dos categorías de análisis planteadas en la metodología. En primer lugar, se analiza la comunicación verbal. De forma general, cada presentador impregnó de su propio estilo personal la retransmisión. Por un lado, Ibai dotó a su streaming de un estilo enérgico y alegre, con énfasis emotivo en muchas frases, que mezcló con el lanzamiento de preguntas hacia el chat para hacer partícipes a la audiencia del directo.

El discurso es coloquial y cercano al argot que utilizan los jóvenes de hoy en día. Dentro de este estilo había tecnicismos propios del mundo del streaming y expresiones que emplean en su día a día los creadores de contenido, como por ejemplo el verbo *hostear* [trasladar a los espectadores de un canal a otro para aumentar visualizaciones], el sustantivo *worlds* [fases finales eliminatorias de un videojuego], el adjetivo *tryhard* [esforzado] para referirse a un comunicador, o el concepto *co-stream* [emitir la señal de otro canal].

Este estilo coloquial favoreció también la aparición de palabras malsonantes, clásicas en cualquier directo de esta plataforma protagonizado por las unidades de análisis de este estudio.

Por último, se aprecia una dicotomía entre guionización e improvisación. Por un lado, hay intervenciones cerradas y basadas en un guion, que se explicita en los bloques temáticos –presentados por un vídeo- en los que Ibai formula preguntas a sus colaboradores. En esos momentos, el presentador sostiene en su mano una cartulina

Sin embargo, la propia tertulia entre los colaboradores provocaba en muchos casos intervenciones improvisadas, completamente alejadas del punto temático que se estaba presentando. En otros momentos del directo, los propios contenidos eran los que generaban la improvisación al hacer que recordasen alguna anécdota relacionada con ese tema. En definitiva, existe una escaleta general estructurada en temáticas, pero abierta en cuanto al modo de desarrollo.

La segunda categoría de análisis examina la paralingüística, dividida en cuatro ítems. Los gestos con las manos se caracterizan por ser enérgicos y contundentes. Se resalta el apoyo de Ibai en cartulinas para acompañar su comunicación no verbal, amplificando la magnitud del gesto.

Otro movimiento clásico es el gesto en círculo con las manos, como si estuviese aludiendo a la audiencia (figura 6), favoreciendo la interactividad con el chat.

FIGURA 6. *Captura de pantalla de uno de los gestos habituales de Ibai Llanos*

Fuente: IbaiTV

Si centramos el foco en la gestualidad de la cabeza, la ejecución presenta una dinámica opuesta, al caracterizarse por movimientos suaves de lado a lado, equilibrando la fuerza de los gestos de la mano. La suavidad también implica invitación a participar en la conversación al resto de colaboradores que los acompañaban.

Lo mismo sucedió con las expresiones faciales Se aprecia tranquilidad, denotada en la ausencia de movimientos contundentes, aunque a la hora de narrar las campanadas se observa una mayor gestualidad que indica carga de emotividad.

La emisión de los preparativos y la puesta en escena de las 12 Campanadas marca una frontera en la estructura paralingüística, ejemplificada visualmente en el cambio de escenografía. Durante las dos primeras horas de emisión, los protagonistas están sentados alrededor de una mesa, conversando en tertulia. Esta disposición favorece una puesta en escena reposada, solo alterada por la energía de los movimientos de manos antes citada.

Cuando los protagonistas acceden al set exterior, ya no están sentados sino de pie, lo que implica un cambio en el registro de la comunicación no verbal. Los nervios empezaban a ser visibles, e Ibai y el resto del grupo se movían de un lado a otro. Además de ese movimiento pendular y nervioso, hubo ciertos momentos en el que el conductor dio la espalda a la cámara (figura 7), y consecuentemente a la audiencia, perdiéndose la referencialidad de la comunicación no verbal.

FIGURA 7. *Captura de pantalla de uno de los gestos habituales de Ibai Llanos*

Fuente: IbaiTV

5. DISCUSIÓN

Desde hace cuatro años, Ibai Llanos apostó por ofrecer una alternativa a las televisiones convencionales en una emisión tan tradicional como son las Campanadas de Año Nuevo. Los índices de audiencia han mostrado un comportamiento irregular, desde el impacto inicial de los dos primeros años a un progresivo descenso.

A pesar de esta tendencia, Llanos sigue apostando por hacer un *stream* con una diferencia importante frente a los canales lineales clásicos: la duración. Las 2h37 minutos del evento analizado en este estudio multiplican por seis el espacio concedido en las parrillas de las televisiones generalistas, cifrado en 25 minutos.

No obstante, se observa la presencia de géneros periodísticos clásicos, como la entrevista, la crónica o la tertulia, habituales en el formato magazine televisivo. Pero la dualidad entre guionización e improvisación provoca que las fronteras se difuminen a la hora de determinar cuándo acaba un género y empieza el siguiente.

Otro de los factores destacados es el estilo lingüístico y los rasgos paralingüísticos. El uso de la jerga del mundo de los videojuegos, la apelación a la participación de la audiencia vía chat, y el empleo de expresiones en ocasiones malsonantes conduce a un estilo personal, ya presente en sus retransmisiones habituales. Si se añade que en este 2024 el programa ha contado como colaboradores a profesionales del sector del streaming, nos encontramos con un paradigma en el que el enfoque de contenido se basa en la audiencia, joven y asidua consumidora de contenidos digitales, adscrita por tanto a la Generación Z, la cual muestra "una clara preferencia por lo visual en los medios sociales" (Álvarez *et al.*, 2019, p. 2).

Según Martín y Medina (2021), los jóvenes dedican más de 3 horas diarias a las redes sociales. Si en Twitch existe algún evento en directo que sea de su interés pueden estar hasta seis horas consecutivas. Estas cifras encajan con la estrategia de realizar una emisión larga

No por ello, Ibai ha desdeñado a audiencias más veteranas. La presencia en las Campanadas de dos clásicos televisivos como Ramón García (2022 y 2023) y Anne Igartiburu (2023) o del cantante David Bustamante en La Velada del Año implica un poso de nostalgia para enganchar a espectadores de las siguientes generaciones (Celorio, 2022).

Otro dato capital en el análisis es la cifra de anunciantes, y sus métodos de inserción de contenidos. En todas las televisiones, las Campanadas son un momento crucial para anunciantes, debido a los altos índices de audiencia; sin embargo, en el ámbito digital, la publicidad es percibida como molesta por reduce velocidad de navegación o impide el acceso a determinados contenidos (Martínez-Costa *et al.,* 2019). Por ello es frecuente el uso de bloqueadores de anuncios, llamados *adblockers*, los cuales son conocidos por el 60% de internautas mayores de 14 años, y empleados regularmente por el 28% de ellos (Gálvez, 2017).

El caso de Twitch, sin embargo, es paradigmático, porque las marcas confían en los creadores de contenido para difundir sus mensajes, creando una relación a largo plazo (Elías, 2021). De hecho, los *streamers* son considerados como influencers, figura de calado social en el ámbito digital y que consiguen generar altos picos de atención e impacto entre la Generación Z (Ferrer, 2020), en parte porque se alejan de los clásicos anuncios publicitarios, en formato spot, para buscar nuevas fórmulas como el contenido patrocinado o *branded content*, de tal modo que la marca paga porque su logotipo aparezca en determinados elementos de la escenografía, además de realizar acciones especiales vinculadas a la propia emisión, como sucede en el caso de los cuatro anunciantes de las Campanadas de Ibai 2024.

Son fórmulas ya trabajadas en la televisión lineal, pero que adquieren una nueva dimensión por la popularidad de los emisores, ahora convertidos en prescriptores de contenido (Martín, 2022) y que, además, apuestan por géneros híbridos para desarrollar el contenido escaletado, siempre vinculado al entretenimiento y con un lenguaje que también se aleja de estándares y apuesta por una mezcla de tecnicismos generados en las propias comunidades virtuales y un lenguaje llano, en ocasiones malsonante.

Es una estrategia para poder conectar de forma más intensa con una audiencia ya de por sí involucrada y que puede participar en la emisión mediante comentarios. Esta interactividad es una de las diferencias más notables respecto a los medios tradicionales (García Díaz, 2023).

Lenguaje, además, acompañado de una gestualidad amena, no exenta de sello personal, que atraviesa el desarrollo de géneros. Un desarrollo marcado por la hibridación, ya que, salvo el desarrollo puntual y diferenciado de crónicas, la opinión –editorial-, la entrevista y la tertulia se mezclan –junto a la publicidad- en el transcurso de la emisión, para salir de los límites del guion marcado y tender hacia la improvisación. Los géneros dialógicos, además, tienen cabida en un programa extenso como éste, pero no en las retransmisiones televisivas, acotadas temporalmente y sujetas a las pautas de la parrilla de programación.

6. CONCLUSIONES

Los resultados y la discusión permiten clarificar los tres objetivos de la investigación:

- El desarrollo de la emisión en Twitch parte del mismo desencadenante de actualidad, las tradicionales Campanadas de Año Nuevo, pero con una duración muy superior al ámbito televisivo, único medio audiovisual de difusión de este evento hasta 2020.

- Se parte de la base de géneros periodísticos clásicos no informativos, con predominancia de elementos opinativos y dialógicos, que se entremezclan en el transcurso de la emisión mediante un lenguaje y gestualidad propios de la generación de nativos digitales.

- Las estrategias de estructuración, emisión y enfoque de contenidos en Twitch suponen una nueva tendencia comunicativa en base a la ya existentes en la televisión convencional, pero evolucionadas aprovechando las potencialidades tecnológicas de esta plataforma.

Aunque inicialmente se entendieron como ámbitos independientes, los últimos años están marcados por un acercamiento entre televisión convencional y Twitch. Los *mass media* se hacen eco con cada vez mayor frecuencia de hitos en Twitch, mediante noticias con temas vinculadas a récords de audiencia o eventos especiales, y algunos de sus profesionales han encontrado en esta plataforma un campo de trabajo complementario; del otro lado, los *streamers* adaptan formatos clásicos televisivos a esta modalidad, mimetizan estrategias publicitarias e invitan a referentes mediáticos a formar parte de las emisiones.

Sin embargo, siguen existiendo diferencias, como ha puesto de manifiesto este estudio. A pesar del acercamiento de Twitch a los postulados televisivos, se trata de una nueva forma de comunicar –con un lenguaje específico y diferenciado, solo entendible para determinados targets- para llegar a públicos eminentemente jóvenes que han dejado de consumir televisión y se desenvuelven con soltura en el ámbito digital.

También es importante señalar la distancia en la estructuración y enfoque: Twitch no está sujeta a restricciones motivadas por parrillas y franjas de programación y uno de sus componentes es la generación de una comunidad virtual de usuarios, con lo que los factores de improvisación e interacción directa con la audiencia es más notoria y nítida que en la televisión clásica.

7. REFERENCIAS

Álvarez, E., Heredia, H. y Romero, M.F. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. Revista Espacios, 40(20), 1-13. https://www.revistaespacios.com/a19v40n20/19402009.html

Cebrián Herreros, M. (1992). Géneros informativos audiovisuales. Ciencia 3.

Celorio, E. (6 de julio de 2022). ¿Qué hay detrás del récord de Ibai en Twitch? - 1,2,3 GROWTH. LinkedIn. https://tinyurl.com/26qeprkz

Colomé, J. P. (9 de mayo de 2021). Justin Kan, el creador de Twitch empezó retransmitiendo su vida en directo. El País. https://tinyurl.com/24lq5wrl

Elías, M. (2021). Deseos alcanzables. Blog de Collabora Brands. https://bit.ly/32TfexQ

Escribano, M. (8 de febrero de 2022). Twitch le copia a la televisión su peor defecto y va camino de convertirse en Telecinco. elconfidencial.com. https://tinyurl.com/26kkj7lb

Fernández, Y. (2021, 7 julio). Suscripciones de Twitch: cuánto cuestan y qué niveles hay. Xataka https://tinyurl.com/229cnnob

Fernández-Hoya, G. (2020). Técnicas eficaces de comunicación. Síntesis

Ferrantelli, L. (20 de agosto de 2021). Twitch: la historia de su fundador Justin Kan. iProUP. https://tinyurl.com/2bg89cgx

Ferrer, M. (2020). Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de influencers en adolescentes. Revista Mediterránea de Comunicación, 11(2), 241-259. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.11

Gálvez, M. (2017). La publicidad digital en manos de los usuarios: más allá del ad-blocking. Publicis Media y AEDEMO. https://bit.ly/2EcPTUu

García Díaz, A. (2023). Periodista vs Streamer: El periodismo en el mundo de las nuevas plataformas digitales. [Trabajo de Fin de Grado]. Universitat Autònoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/record/284511

Godoy, F. (4 de septiembre de 2021). Más que videojuegos: en Twitch los streamers apuestan al periodismo. PuntoConvergente. https://tinyurl.com/27ww9j8t

Godoy, J. D. (21 de marzo de 2021). La transmisión de videojuegos y deportes electrónicos atraerá a mil millones de espectadores para 2025. El País. https://tinyurl.com/227b9t59

Gómez, M. (13 de noviembre de 2019). Twitch: La historia de la plataforma de streaming más utilizada del mundo. TEC. https://tinyurl.com/2k59yz45

Gordillo, I. (2009). Manual de narrativa televisiva. Síntesis.

Gutiérrez, J.F. y Cuartero, A. (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

Gutiérrez, J. F., y Cuartero, A. (2022). La construcción mediática de los ídolos juveniles de Twitch: los creadores de contenido y su presencia creciente en los medios españoles. AdComunica, (23), 251–274. https://doi.org/10.6035/adcomunica.5936

Liberos, E. (25 de agosto de 2022). Twitch, últimos datos y análisis 2022. IEDGE Business School. https://tinyurl.com/2c2kpg7m

Loeb, R. M. (2022, 26 junio) Ibai bate el récord de espectadores en Twitch en una «velada del año» con algunos fallos técnicos de sonido. ELMUNDO. https://tinyurl.com/23lxu3pm

Llanos, H. (1 de enero de 2024). Las delirantes campanadas de Nochevieja de los 'streamers': TheGrefg disfrazado de racimo de uvas acompaña a Ibai en Port Aventura. El País. https://tinyurl.com/2csxtlug

Martín, P.N. (2022). El marketing de influencers y el co-branding: la relación de las marcas con streamers, casters e influencers como prescriptores. En I. Rodrigo, A.M. Martínez y C. Cristófol-Rodríguez (coords). La nueva era comunicativa. (pp.363.374) Thomson Reuters Aranzadi

Martín Vivaldi, G. (1987). Géneros periodísticos: reportaje, crónica, artículo (Análisis diferencial). Paraninfo.

Martín, D. y Medina, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación Z. Revista de Comunicación y Salud, 11, 55-76. https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281

Martine, S. y Luchessi, L. (2004). Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder. Biblos

Martínez Albertos, J.L. (2000). Curso general de redacción periodística. Paraninfo.

Martínez-Costa, M.P., Serrano-Puche, J., Portilla, I., Sánchez-Blanco, C. (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online. Comunicar, 59(27), 19-28. https://doi.org/10.3916/C59-2019-02

Mayoral, J. (2013). Redacción periodística: medios, géneros y formatos. Síntesis.

Muela Molina, C. San Martín Pascal, Mª. Á, y Teixeira Da Silva, E. (2012). Técnicas de comunicación oral y recursos de relaciones públicas / Oral communication skills and public relations resources. Dykinson.

Navarro, M. y Vázquez, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación, 51, 10-30. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02

Navarro, S. (2 de enero de 2024). Las audiencias de las Campanadas 2023/2024, a examen. FórmulaTV. https://tinyurl.com/2cmm9an6

Olivares-García, F. J. Y Méndez Majuelos, I. (2022). Periodistas y comunicadores en Twitch: medios más allá de las redes sociales. Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura, 66, 45-60. https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3473

Poyatos, F. (1994). La comunicación no verbal II. Paralenguaje, kinésica e interacción. Istmo

Rey, J. (2004). Retóricas y consumo. Una propuesta metodológica. Questiones publicitarias, 9, 65-83 https://questionespublicitarias.es/article/view/v9-rey

Roig, A. (2021). Lo de Ibai: Twitch y, de nuevo, el futuro de la televisión. COMeIN [en línea], 109. https://doi.org/10.7238/c.n109.2125

Rojas, J. L. (8 de noviembre de 2022). Twitch y la expansión del periodismo deportivo ante el Mundial de Qatar. El Periscopio. https://tinyurl.com/2bas4tac

Twitchtracker. (s. f.). Twitch watch time statistics.https://tinyurl.com/2dqqsub2

Vives, J. (2021, 17 septiembre). ¿Cambiará Twitch las reglas del periodismo? La Vanguardia. https://tinyurl.com/2ynptmjh

Wilson, S. (11 de marzo de 2021). Where brands are reaching Gen Z. Harvard Business Review. https://tinyurl.com/yz556brc

Yanes Mesa, R. (2004). El artículo, un género entre la opinión y la actualidad. Revista Latina d Comunicación Social, 58, 145-161 https://doi.org/10.4185/RLCS-2004/25

SPONSOR INTERACTION AND IMMERSIVE COMMUNICATION: THE KING LEAGUE CASE STUDY

TSIMAFEI MURASHKA
Mykolas Romeris University
ISABEL PALOMO-DOMÍNGUEZ
Mykolas Romeris University

1. INTRODUCTION

Nowadays, traditional sports leagues are constantly seeking innovative ways to communicate with fans and enhance sponsor interaction. The rise of fast consumption and dynamic content formats has reshaped how fans engage with sports, prompting leagues to explore innovative communication strategies to stay attractive. One such example is the football Kings League, founded by the professional footballer Gerard Pique, who has stood out for pioneering dynamic formats and immersive experiences to engage fans and improve bonding ties with sponsors. Moreover, the league's innovative approach extends beyond traditional boundaries by leveraging celebrity endorsements from various domains, thereby attracting new audiences to the sports arena. This scenario provides a baseline for investigating how the Kings League is reshaping sports communication in response to changing dynamics of fan engagement.

The Kings League was born as an alternative to the traditional and internationally recognized LaLiga EA Sports, the championship of the Spanish football league system (Campeonato Nacional de Liga de Primera División), which is widely recognized for showcasing some of the world's most talented footballers and is known for its rich history and intense rivalries. The league has a significant impact on the global footballing stage and has consistently produced top-tier teams that have excelled in European and international competitions.

1.1. The Upcoming Immersive Communication Paradigm

Although immersive communication is a reality that has not been fully achieved, we no longer conceive it as a science fiction phenomenon, and it is increasingly closer to becoming a new everyday communication scenario. Among other authors, Shen et al. (2023) argue for the almost imminent implementation of this new paradigm. They describe the three levels of change that it will imply:

> First, rather than two-dimensional (2D) images displayed on a flat screen, immersive communications will deliver 3D images with parallax information. Second, in addition to audiovisual information, immersive communications will involve haptic information. Third, the pursuit of immersive experiences will further blur the boundary between the physical and the virtual worlds, allowing new forms of interactions across the two worlds (Shen et al., 2023, p. 2).

Immersive communication, as well as other immersive technologies (for example, virtual reality, augmented reality, and virtual fandom), will represent an absolute revolution in many areas. Among them is how viewers enjoy sports events. Today, we are witnessing a shift towards virtual sports spectators. This change affects not only how spectators participate in in-live events; but, also, a more satisfactory and active interaction in the events they receive through screens (Potwarka, 2022).

The significance of sports sponsorship has experienced a notable surge attributed to the proliferation of online digital technologies. Consequently, sports organizations and brands are now confronted with the task of cultivating essential competencies in management and marketing, alongside the technological infrastructure necessary to sustain a mutually beneficial, long-term partnership. The enhancement of user engagement has emerged as a pivotal element in the triumph of sponsorship initiatives, a phenomenon that originated in the early 21st century. However, the true catalyst for change lies in the potential of immersive communication, which is presently ushering in new frontiers and proffering more ambitious prospects for the future (Koronios et al., 2020).

1.2. Kings League

The Kings League, launched in January 2023, has quickly established itself as a significant phenomenon in the sports entertainment industry. This media football competition reached a remarkable milestone on March 26, 2023, when the Kings League finals, held at the Camp Nou stadium in Barcelona, attracted an impressive crowd of 92,522 spectators. Moreover, the event captivated a vast online audience, with platforms such as Twitch, YouTube, and TikTok collectively drawing in 2.1 million viewers (Murko, 2023). The league has been instrumental in blending traditional football with modern entertainment, integrating gamified elements to create high-scoring, 40-minute matches that captivate audiences. The Kings League, overseen by Gerard Piqué and influencer Ibai Llanos, represents a recent trend among Gen Z (Gallifa et al., 2023).

The Kings League's innovative approach to fan engagement places the viewer at the centre of the experience, actively involving them in significant decisions such as the selection of certain rules and striving to immerse them fully in the experience through specific production elements (Jordán-Vallverdú et al., 2023). As well, Kings League is mainly broadcast online, via YouTube, Twitch and TikTok platforms. However, during its first season, the Kings League finalized a broadcasting agreement with Television de Catalunya on March 13, securing coverage for the finals held at the prestigious Camp Nou stadium (TV3, 2023). Subsequently, in its second season, the league expanded its scope by introducing the Queens League, a platform for female footballers. This strategic move was accompanied by a partnership announcement on May 3, wherein Gerard Piqué disclosed an agreement with Mediaset España. As part of this arrangement, Mediaset was broadcasting matches from both the Kings and Queens Leagues on their Cuatro channel during specified time slots each week (Sarabia,2023).

The rapid growth of the Kings League is evident. As of May 2024, the league boasts over 13 million social media followers, with more than 80 million hours of content views and an additional 80 million views on TikTok. Furthermore, the Kings League's Twitch channel ranks third among Spanish-language channels worldwide (TwitchTracker, 2024).

1.3. Sport Sponsorship within the Kings League

This paper will delve deeper into the area of sports sponsorship, exploring the innovative methods used by the Kings League to create immersive and engaging experiences for both fans and sponsors. To begin with, the author Shank (2014) defined sports sponsorship as "the act of investing in a sports entity, whether it be an athlete, league, team, or event, with the intention of supporting organizational objectives, marketing goals, and/or promotional strategies" (p. 8). This definition remains pertinent in today's rapidly evolving sports industry. The global sports sponsorship market was valued at approximately USD 97.35 billion in 2023 and is projected to grow at a compound annual growth rate of 8.68%, reaching around USD 190 billion by 2030 (Gough, 2024). This growth is driven by factors such as rapid urbanization, increasing sports sponsorship, economic prosperity, the rise of esports, widespread mobile device usage, multiple sports channels' emergence, and advancements in technology (Businesswire, 2019; PwC, 2019).

The Kings League, launched in early 2023 by former professional footballer Gerard Piqué and influencer Ibai Llanos, exemplifies the integration of sports, entertainment, and digital engagement. The league has grown rapidly, drawing significant attention both offline and online. Its innovative format includes dynamic elements such as the "Spotify Secret Weapon", where coaches draw random cards with options that can benefit or disadvantage their teams, adding excitement and unpredictability to games. Celebrity involvement, such as guest appearances by football stars and influencers, further enhances the league's appeal.

1.4. Contextual Factors Influencing the King League Case

When analysing The League of Kings, a series of contextual factors are also identified that have significantly influenced this case: the impact of the Covid-19 Pandemic, the Twitch Platform and the technological advancement.

The sports sector was severely impacted by the COVID-19 outbreak that started in early 2020. Public sporting events across the world were

canceled, putting hundreds of thousands of jobs at danger and forcing many professional organizations to postpone their seasons. According to statistics, the recession has reduced sports industry revenues to $74 billion in 2020 - nearly double the pre-COVID-19 projections (Gough, 2020).

The COVID-19 pandemic has played a significant role in accelerating digital transformation within the sports industry. This unprecedented event has compelled sporting organizations to become more flexible, adaptive, and resilient in order to navigate the challenges posed by the crisis. One notable outcome of this transformation is the increased reliance on digital platforms for market expansion and consumer outreach, particularly within the sporting good (Keshkar et al., 2021).

Platforms such as Twitch experienced a surge in popularity during the pandemic, especially among younger audiences who prefer livestreams over traditional TV broadcasts. This shift towards virtual fan interactions has not only provided fans with alternative ways to engage with their favourite sports but has also facilitated greater participation through immersive storytelling and interactive experiences. In essence, the digitalization fostered by the COVID-19 pandemic has set a new standard for fan engagement in the sports industry (Keshkar et al., 2021).

Twitch, which was launched in June 2011, has positioned itself as a distinctive mixed media platform that combines user-generated content, game play, and the personal hosting of each streamer (Hamilton et al., 2014). Moreover, Chae & Lee (2022) investigated how Twitch users' emotional responses changed during the COVID-19 pandemic. It was found that between 2019 and 2020, the total hours watched on Twitch increased by 53%, while the number of streamers grew by 70% and the average number of users by 63%.

Moreover, innovations such as the Video Assistant Referee (VAR) in football have enhanced the viewing experience, ensuring more accurate decision-making during matches (Spitz et al, 2020).

1.5. The Preferences of Younger Generation Audience: Gen Z and Gen Alpha

Gen Z and Gen Alpha exhibit distinct behaviours and preferences that are reshaping the sports industry. These younger audiences prefer interactive and immersive experiences, often consuming content in short, engaging formats. Digital platforms like Twitch, YouTube, and TikTok have become the go-to mediums for these demographics, who favour livestreams and real-time interactions over traditional TV broadcasts.

> Gen Z was born between 1995 and 2009 and are considered the tech-savvy generation since their relationship with technology is more fluent and fruitful than in all the previous cohorts. For Gen Z, IT is the means to solve every kind of task as a source of instant gratification. They have replaced traditional TV with VOD platforms and have become heavy consumers of audiovisual content. Apps are also a strategic medium to reach this segment of the target.
>
> Gen Alpha was born in 2010. Technology is important and intrinsic to the life of children in Gen Alpha. They are digital natives, often multitasking, who learn faster and with enthusiasm. They have swapped books and boards for smartphones and tablets. They usually use chatbots and will be fond of artificial intelligence. However, their favourite medium is still television, although they watch it on VOD platforms and use their gadgets, as their tablet on which they can also play video games (Palomo-Domínguez & Zemlickiene, 2022, p. 8).

The shift towards digitalization has enabled sports organizations to reach younger audiences more effectively. By offering personalized and participatory experiences, these organizations can align with the preferences of Gen Z and Gen Alpha. For instance, a YouGov report (2022) found that only 31% of global sports fans aged 18-24 watched live matches, compared to 75% of those over the age of 55. This data underscores the need for sports organizations to adapt their engagement strategies to cater to younger audiences.

Additionally, a Morning Consult poll conducted in the United States revealed that almost half of Gen Z, defined as people born between 1997 and 2012, have never attended a live professional sporting event. Furthermore, only 53% of Gen Z respondents identified as sports fans, compared to 69% of millennials. The accompanying Morning Consult report highlighted that Gen Z's overall interest in sports remains significantly lower than that of previous generations (Noble, 2024).

2. OBJETIVES

2.1. General Objective

This research aims to present and describe the Sponsorship strategy developed in the Kings League as an illustrative example of new trends in marketing communication and the adoption of the immersive communication paradigm.

2.1. Specific Objectives

- Examine the innovative approaches the Kings League uses to engage fans and develop sponsorship relationships through dynamic formats and immersive experiences.
- Evaluate the effectiveness of dynamic formats and immersive experiences in capturing audience attention and building strong fan relationships.
- Compare the communication strategies of the Kings League and traditional sports leagues such as La Liga, identifying differences and similarities in approaches to fan engagement and working with sponsors

3. METHODOLOGY

For this qualitative study, document analysis is employed as the primary methodological approach. Document analysis is a systematic procedure for reviewing or evaluating documents of various types, including printed, electronic, audiovisual, advertising formats, and interviews, among others. When this method is executed correctly and thoroughly, data can be examined and interpreted to understand the meaning, gain insight, and develop empirical knowledge (Bowen, 2009).

In our study, official league documents, encompassing reports, press releases, marketing materials, and broadcasting content from the Kings League and La Liga channels, are systematically identified and selected for analysis, with a focus on extracting relevant textual data concerning the sponsorship implementation.

Additionally, three social media platforms of the Kings League and La Liga (Instagram, YouTube, and Twitch) are examined for sponsor-related content, including sponsored posts, branded hashtags, and promotional campaigns.

In the first selection of the sample, more than 50 units of analysis were identified in the indicated sources and channels, which provided the content of interest for the study in the period between January 1, 2023, and May 31, 2024. Subsequently, this sample was refined, delimiting it to 12 units of analysis:

- Three press releases: two of them are from sponsors, the other from LaLiga:
- Spotify Helps Kick Off the Americas Kings League Santander as the Official Audio Partner. Published on Spotify Press Room (January 17th, 2024).
- *McDonald's se suma al patrocinio de la Kings League*. Published on McDonald's Press Room (February 6th, 2023).
- LaLiga reaches 200 million followers across social networks and cements its position as a global leader in digital strategy. Published on LaLiga Press Room (June 29th, 2023).
- One post in a sponsor own media:
- *Xiaomi España, nuevo patrocinador oficial de la Kings League InfoJobs*. Published on Xiaomi Community (a section on the Official Xiami website).
- One story news on a specialized news channel:
- LaLiga unveils new strategies positioning and international branding. Published on Exchange4Media (June 3rd, 2023).
- The Kings League official account on Instagram (@kingsleague).
- LaLiga official account on Instagram (@laliga).

- Kings League official channel on YouTube (@KingsLeagueOfficial).
- LaLiga official channel on YouTube (@LaLiga).
- The Kings League official channel on Twitch (kingsleague).
- LaLiga official channel on Twitch (LaLiga).
- LaLiga official website (www.laliga.com).

It should be noted that although 12 units of analysis are counted, the amount of extractable information is high since 7 of these units are channels on platforms that, in turn, include a high number of documents in the period indicated above.

Considering the above described document sample and the research topic, the following themes have been identified to conduct a thematic analysis of the collected data: sponsor agreements, activations, campaigns, and partnerships.

4. RESULTS

4.1. Kings League Innovative Sponsor Approaches

Initial analysis reveals that the Kings League employs various innovative approaches to engage fans and cultivate sponsorship relationships. Below, high-impact actions carried out by three sponsors, Spotify, Xiaomi and McDonalds, are described.

4.1.1. Spotify Secret Weapon and Play List

An example of dynamic formats in the Kings League is the incorporation of the "Spotify Secret Weapon" collaboration. It consists of an in-game dynamic: before the start of each match, coaches pull a random card from their briefcase containing various options that can benefit or disadvantage their team depending on luck. This surprising element adds excitement and unpredictability to games, engaging fans and participants alike.

In Figure 1, two of these letters are seen. In the one above, called "Fair-Playlist" the following instruction is recorded: "the team that has this card cannot receive fouls anywhere on the field during possession. If it receives a foul, wherever it may be, it will be punished with a penalty". The card below, "Spotify Card Without Limits" offers another type of advantage: "The team that has this card will have no limits for two minutes. There will be no offside or posts. It will always be a goal".

FIGURE 1. *Spotify Secret Weapon Cards*

Source: Kings League X account (@KingsLeague), 2023

In addition, the league enhances the fan experience by providing customized Spotify playlists for the league and each team, creating a multi-sensory experience that connects music with the excitement of competition. This would be a clear example of transmedia strategy (see Figure 2).

FIGURE 2. *Spotify Americas King League Playlist Heading Banner*

Source: Spotify, 2024

4.1.2. Xiaomi Video Assistant Referee (VAR)

An example of immersive experiences in the Kings League is the sponsorship collaboration with Xiaomi for the Video Assistant Referee (VAR) system. Xiaomi serves as the league's main partner and sponsors the VAR (Instant Replay) technology. This sponsorship not only enhances the league's technological capabilities but also integrates the sponsor's branding into the core elements of the game. Figure 3 shows a plan for the broadcast of a match on Twitch. As can be seen, the Xiaomi brand logo captures all eyes due to its extraordinary location at a time when the audience and attention are at maximum.

4.1.3. McDonald's in-game ads and social media advertising campaigns

McDonald's sponsors event-related content within the Kings League, including countdowns to match kick-offs, as can be seen on Figure 4. Again, it is an extraordinary band placement at a time when the audience and attention are at maximum.

FIGURE 3. *Spotify Americas King League Playlist Heading Banner*

Source: Sponsor United, 2024

FIGURE 4. *McDonald´s in-game advertising for countdowns to match kick-offs*

Source: Marketing Directo, 2023

Additionally, McDonald's displays banner ads on Twitch and other social media networks, effectively promoting its McDelivery services and engaging fans across digital platforms (see Figure 5)

FIGURE 5. *McDonald's Advertising Display Banner on Facebook*

Fuente: Facebook, 2024

4.2. Kings League Innovative Sponsorship Effectiveness on the Audience

Preliminary findings indicate that dynamic formats and immersive experiences in the Kings League have been successful in capturing audience attention and cultivating strong fan relationships, especially among the youngest generation, Gen Z and Gen Alpha. It is evidenced by the league's substantial social media following achieved in a short period of time, since its creation after January 2023.

However, there is still a substantial difference between the number of followers of the Kings League and LaLiga, with those of LaLiga being clearly higher on all the mentioned channels (see Table 1). Proportionally, the most significant difference is recorded on Instagram, where the King's League has 5.3% of LaLiga's followers, while the slightest difference is on YouTube, the platform that records better proportional followers figures for the King's League (9.6%). On Twitch, the Kings League has (7.8%) of LaLiga's followers on the same platform.

TABLE 1. *Followers/Suscribers metrics comparative between the Kings League and LaLiga on YouTube, Instagram and Twitch.*

	YouTube	**Instagram**	**Twitch**
The Kings League	1M	2.6M	3.2M
LaLiga	10.4M	49 M	41M

Source: Created by the authors

4.3. Communication Strategies Comparison Between the Kings League and LaLiga

Initial comparison of communication strategies between the Kings League and LaLiga reveals both similarities and differences in their approaches to fan engagement and sponsor collaboration.

While both leagues utilize social media platforms and official channels to spread sponsor-related content, the Kings League appears to place greater emphasis on interactive and immersive experiences, whereas LaLiga focuses more on traditional marketing tactics and match-centric promotions.

From an overall point of view, there is an apparent intention to reposition the La Liga brand without losing its consolidated image as a leader but simultaneously pretending to be more attractive to the younger generations (Gen Z and Gen Alpha). This aspect is not only seen in the active use of networks specifically oriented towards these audiences (such as Twitch), but also in the restyling of the brand's visual identity that was developed in 2023, a few months after the appearance of the Kings League.

5. DISCUSION

This research delves into a novel and intriguing phenomenon of communicative interest that has the potential to shape the future of sponsorship strategies in the sports industry. By employing the documentary analysis method, we have conducted an exploratory study on a topic that is still in its infancy in the scientific literature. While the study

sample is expandable, it provides a comprehensive overview and serves as a solid foundation for further research in this area.

Our analysis of the documents has revealed key themes in sponsorship strategies and has identified unique aspects of the new communicative paradigm driven by immersive communication. These findings have significant implications, particularly in understanding the influence of these strategies on the younger generations, Gen Z and Gen Alpha, in the sports industry.

Being able to analyse the effectiveness of these strategies in the audience will require, in the future, expanding the study with the use of qualitative methods that allow us to know the public's perception and assessment of these strategies and tactics. However, the metrics analysis has revealed important information that allows us to measure the speed with which the Kings League has made its way against the leading and consolidated championship for decades, LaLiga. As a limitation of this metrics analysis, it is worth noting that the options for approaching a comparison are affected by the great difference in magnitude and age of both championships.

The documentary analysis carried out by the Kings League and LaLiga has been sufficient to identify similarities and differences in the strategies of the King's League and La Liga. However, further research is required to assess the effectiveness and implications of these divergent strategies on fan engagement and sponsor relationships.

It also leaves the door open to a question: Are LaLiga's signs of repositioning (reinforcing a rejuvenated image) an adaptive response to the possible competitive threat the Kings League poses?

Apart from the aspects above, two limitations or difficulties add to this object of study. On the one hand, given the recent creation of the Kings League, it is still early to predict its viability, especially in a media environment immersed in accelerated and continuous changes. On the other hand, this changing and dynamic aspect of the medium makes the analysis process difficult. It requires an exhaustive review of a transmedia reality comprising numerous channels with an incessant flow of information. In that sense, the corpus of study becomes practically

incomprehensible. It requires judgment on the part of the researchers to decide on a purposive sample that focuses on analysis units of high informative value.

6. CONCLUSIONS

The communication strategy has been a critical element in the Kings League's football business model. This strategy has opened doors to a new collaboration framework with new sponsors and new segments of the target audience.

Related to the first research objective, it can be stated that The Kings League case demonstrates how the sports industry is rapidly evolving due to changes in customer behaviour and technology advancements. Since its January 2023 launch, the Kings League has grown to prominence in the sports entertainment sector by combining traditional football with modern, gamified components to appeal to a younger demographic. It uses innovative strategies inspired by the new paradigm of immersive communication and aimed at enhancing user interaction with sponsoring brands. Besides, those innovative strategies were driven by contextual factors that favoured a new media scenario: In order to maintain fan engagement during a time of major disruption, sports organizations were forced to innovate and adapt in response to the COVID-19 epidemic, which moved quickly the shift towards digitalization.

In response to the second research objective, which aims to reflect on the effectiveness of the Kings League sponsorship and communication strategies, our study concludes that the success of the Kings League emphasizes the importance of adjusting to the preferences of Gen Z and Gen Alpha, who value immersive, interactive, and short-form content above traditional forms of media. The preference for digital platforms, immediate interaction, and immersive experiences among Gen Z and Gen Alpha has led sports leagues to provide customized and interactive content. This change is reflected in the strategy used by the Kings League, which uses digital media for fan interaction and broadcasting, incorporates interactive components into the competition, and works

with influencers to increase its appeal. Additionally, sports marketing and consumption have changed dramatically as a result of technological innovations like the Video Assistant Referee (VAR) and the growing usage of digital platforms like Twitch, YouTube, and TikTok.

Finally, regarding the third objective related to the comparison between the strategies developed by the Kings League and LaLiga, it should be noted that the criteria of digitalization of communication and the intense use of social media channels is a constant for both competitions. Although the Kings League develops more creative actions or actions that interfere more with the user experience, more consolidated or traditional brands with LaLiga also venture to explore the possibilities that immersive communication offers and intensify the prominence of their sponsors. Perhaps, the Kings League has energized this process that, with greater financial resources and greater audience reach, LaLiga intends to continue.

It is work to cover an introductory page in the study of this phenomenon, encouraging researchers to continue along this line that predicts innovative and continually changing communication strategies.

On the other hand, besides its academic interest, it aims to have applications in the advertising and public relations industry, where the new emerging formats need to be named and catalogued.

7. REFERENCES

Bowen, G. A. (2009), Document Analysis as a Qualitative Research Method, Qualitative Research Journal, Vol. 9 Iss 2 pp. 27 – 40. http://dx.doi.org/10.3316/QRJ0902027

Chae, S. W., & Lee, S. H. (2022). Sharing emotion while spectating video game play: Exploring twitch users' emotional change after the outbreak of the covid-19 pandemic. Computers in Human Behavior, 131, 107211. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107211

Gallifa, J., Flores, C., & Montané, M. (2023). Teacher education beyond the pandemic in Spain. Education Sciences, 13(7), 700. http://doi.org.10.3390/educsci13070700

Global Sports 2022: Uncovering the Socially Responsible Sport Fan. (2022). YouGov. Retrieved from http://bit.ly/3Rpz1hN

Gough, A. (2024). Size of sports sponsorship market worldwide in 2022, with a forecast for 2023 and 2030. Statista. Retrieved from https://bit.ly/4ecSNal

Gough, C. (2020). Sports revenue worldwide after covid-19 in 2020. Statista. Rertieved from https://bit.ly/3z6s5Qh

Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. https://doi.org/10.1145/2556288.2557048

Jordán-Vallverdú, V., Pérez-González, B., Torres-Pruñonosa, J., & Ángel Plaza-Navas, M. (2023). La Kings League Infojobs: factores de éxito y research agenda. XIII CONGRESO IBEROAMERICANO DE ECONOMÍA DEL DEPORTE. http://doi.org/10.7203/puv-oa-590-0

Keshkar, S., Dickson, G., Ahonen, A., Swart, K., Addesa, F., Epstein, A., Dodds, M., Schwarz, E. C., Spittle, S., Wright, R., Seyfried, M., Ghasemi, H., Lawrence, I., & Murray, D. (2021). The effects of coronavirus pandemic on the sports industry: An update. Annals of Applied Sport Science, 9(1), 0–0. http://doi.org/10.29252/aassjournal.964

Koronios, K., Dimitropoulos, P., Travlos, A., Douvis, I., & Ratten, V. (2020). Online technologies and sports: A new era for sponsorship. The Journal of High Technology Management Research, 31(1), 100373.

Murko, D. (2023). Kings League viewer statistics — most popular matches, teams and broadcast channels. Retrieved from https://shorturl.at/Ji0eX

Next G Alliance (2022). 6G Applications and Use Cases. Retrieved from: https://bit.ly/3yVtwBl

Noble, J. (2024). What will it take to get gen Z watching sport? Retrieved from https://on.ft.com/3KCN0xd

Otálora, O., Peñaherrera, N., & Anda, Á. (2023). Guerra en Instagram: “La Liga” versus la “Kings League”. ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación, 14(1).

Palomo-Domínguez, I., Zemlickiene, V. (2022). Evaluation Expediency of Eco-Friendly Advertising Formats for Different Generation Based on Spanish Advertising Experts. Sustainability, 14(3), 1090 - 10111. https://doi.org/10.3390/su14031090

PwC (2019). Pricewaterhouse Coopers, Sports Industry: time to refocus? PwC’s Sports Survey 2019. Retrieved from: https://pwc.to/45jNSQy

Potwarka, L. R., Hall, P. A., Goebert, C., & Ayaz, H. (2022). Immersive technology and the virtual sport spectator experience. In The Routledge Handbook of Digital Sport Management (pp. 232-244). Routledge.

Sarabia, C. C. (2023). Kings League takes the media world by storm with new TV announcement - softonic. Retrieved from https://bit.ly/3XjpeO0

Shen X, Gao J, Li M, Zhou C, Hu S, He M and Zhuang W (2023). Toward immersive communications in 6G. Front. Comput. Sci. 4:1068478. https://doi.org/10.3389/fcomp.2022.1068478

Spitz, J., Wagemans, J., Memmert, D., Williams, A. M., & Helsen, W. F. (2020). Video assistant referees (VAR): The impact of technology on decision making in association football referees. Journal of Sports Sciences, 39(2), 147–153. https://doi.org/10.1080/02640414.2020.1809163

Sports - $614 Billion Global Market Opportunities & Strategies to 2022 - ResearchAndMarkets.com (2019). Businesswire. Retrieved from https://bwnews.pr/4cdLCwD

TV3. (2023, March 14). TV3 farà Una Nit Temàtica Dedicada a la final de la kings league. Retrieved from https://bit.ly/3z86mYf

TwitchTracker (2024). Twitch Top Streamers, June 2024, Spanish. Retreived from https://bit.ly/3VjnSQQ

TWITTER DE LAS EMBAJADAS RUSA Y UCRANIANA EN ESPAÑA. SU USO COMO HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNACIONAL

REINALDO BATISTA CORDOVA
Universidad Isabel I

SANTIAGO MAYORGA ESCALADA
Universidad Isabel I

VÍCTOR RODRÍGUEZ GONZÁLEZ
Universidad Isabel I

1. INTRODUCCIÓN

Dada la actual distribución de territorios soberanos alrededor de todo el mundo, se hace necesario repensar cómo algunas potencias dominan otras regiones a través de la fuerza. Hasta la fecha, su propuesta ha generado numerosos debates en política y en estrategia militar (Kearns, 2009). Su hipótesis se basa en la idea de que un reino situado en el centro de una vasta región geográfica entre Europa y Asia ejercería la supremacía en la Tierra.

Partiendo de la mentalidad de gran potencial mundial que Rusia tiene y la soberanía sobre los territorios que estiman que deben estar bajo su control, inició el 24 de febrero del 2022 una ofensiva para tomar posesión de los territorios del Dombás y Crimea. Por el lado más virtual e informativo, se comenzó también una campaña de difusión y promoción de todas las actividades, logros y situaciones que se derivan de cada una de las acciones que cualquiera de las dos naciones lleva a cabo.

Teniendo en cuenta lo anterior, se inició un proceso de investigación con el objetivo de aportar datos para identificar los modos y contenidos de las redes sociales oficiales de las embajadas de Rusia y Ucrania en España durante el conflicto como herramientas de comunicación internacional.

Se inició un proceso de investigación con el objetivo de aportar datos para determinar el modo y contenido de las redes sociales oficiales de las embajadas de Rusia y Ucrania en España como herramientas de comunicación internacional durante el conflicto. Se llevará a cabo un análisis de contenido que se utilizará para analizar la actividad y tipos de contenido en las redes sociales de las embajadas de Rusia y Ucrania en España. Este enfoque (Piñuel Raigada, 2022) permitirá identificar, estudiar, registrar y analizar de manera sistemática y objetiva toda la comunicación de estas dos cuentas (López Noguero, 2002).

El análisis de contenido se utilizará para analizar la actividad y tipos de contenido en las redes sociales de las embajadas de Rusia y Ucrania en España. Este enfoque (Piñuel Raigada, 2022) permitirá identificar, estudiar, registrar y analizar de manera sistemática y objetiva toda la comunicación entre estas dos cuentas (López Noguero, 2002).

Primero, es necesario determinar qué red social será objeto de estudio y seleccionar un período específico apropiado para el estudio. Se eligió la red social Twitter para ser el focus de la investigación debido a la especificidad de las redes sociales, su uso institucional y actividad oficial reconocida, teniendo en cuenta la existencia de cuentas oficiales de las embajadas de Rusia y Ucrania.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Con los ojos fijados en el contexto de hace más de un siglo, el ártico era una zona aún más inhóspita y cerrada a la navegación durante grande parte del tiempo. El sur de la tierra corazón, no podría ser invadido con facilidad, por la existencia de mares interiores y una orografía escarpada (Freedman, 2021).

De acuerdo con Mackinder: “El equilibrio real del poder político en un momento dado es, por supuesto, el producto de condiciones geográficas, tanto económicas como estratégicas, por una parte, y del número relativo, la virilidad, los equipos y la organización de los pueblos en pugna, por la otra" (Mackinder, 1904, p.318). El carácter del pueblo, además de la geoestrategia serían indispensables para asegurar el dominio territorial y posteriormente la subordinación de las demás zonas globales.

Esa antigua teoría se actualiza en la contemporaneidad en la medida que el territorio de la Federación Rusa coincide en gran medida con el área de la Tierra Corazón (Kearns, 2009). Una propuesta geopolítica que puede ayudarnos a entender los movimientos militares y políticos realizados por Vladimir Putin desde que llegó al poder en la transición del siglo XX para el XXI y ha alcanzado popularidad en Rusia, con las publicaciones de Alexander Dugin (Bassin y Aksenov, 2006).

2.1. Rusia: de la marginación postsoviética al empoderamiento con Putin

A partir de esa sintética exposición, nos acercamos al contexto presente. En febrero de 2022 la Federación rusa, bajo órdenes de Vladímir Putin, quien contó con el apoyo relativo de cerca de 71% de la población a su estrategia de ataque a Ucrania (Chapkovski y Schaub, 2022) invadió el territorio ucraniano. Se trata de un dato representativo, porque evidencia que el gobierno ruso recibe el soporte de las instituciones y de su población.

Concluida la fase de desagregación imperial, con la caída de la antigua Unión Soviética, con la independencia de los Estados satélites, Rusia se encontraría reducida en su capacidad de influencia; le quedaba la memoria nacional de un pasado glorioso, como la victoria contra el Eje (fascismo), conseguida gracias a las acciones realizadas por los rusos (Gaufman, 2015; Codes, 2022).

La historia de la Gran Guerra Patria ocupa un importante papel en el proyecto geopolítico de la Rusia contemporánea.

Es un discurso contundente, si consideramos los postulados de Pupcenoks y Seltzer (2021). Estos autores, después de analizar 20.000 declaraciones oficiales emitidas por autoridades rusas, pudieron identificar un patrón de construcción narrativa, según la cual, era necesario incrementar los esfuerzos para volver a derrotar a los antiguos enemigos: los nazistas y los fascistas.

Enemigos que podrían ser identificados por la población, derivada de los recuerdos y de la conocida estrategia de atribución de los males a un enemigo externo - real o imaginario - resulta exitosa a la hora de mantener

el control de la población, impidiendo el alza de críticas, bajo el riesgo de ser acusado de antipatriotismo, conforme expuesto por Codes (2022).

Según la perspectiva de Putin y la publicidad realizada por los órganos oficiales, existe una relación directa entre genocidio y nazismo. Luchar contra el sistema liderado por Zelenzky en 2022 significaría impedir el cometimiento de crímenes (Fortuin, 2022). Siendo así, existe una orden discursiva que pretende relacionar de manera directa los eventos de la Segunda Guerra Mundial (Gran Guerra Patria para los rusos), con las acciones de aproximación del gobierno ucraniano a los estados e instituciones occidentales.

2.2. La lucha por la lengua y la cultura

Durante el periodo soviético, había el intento de eliminación del ucraniano (lenguaje). La lengua rusa era el único idioma reconocido para las comunicaciones oficiales en el territorio ucraniano. Entretanto, en el proceso de independencia de Ucrania, medidas legales fueron adoptadas para relegar el uso del ruso en las comunicaciones (Donofrio, Moraga y Guzmán, 2023).

La guerra entre Rusia y Ucrania tiene varias etapas. Para muchos analistas tuvo inicio en 2014, cuando el gobierno de Moscú reconoció la independencia de Crimea y su integración a la Federación Rusa. Desde la independencia de Ucrania en 1991, el este del país fue una región bastante dividida, habiendo innumerables manifestaciones contra la independencia (Pupcenoks y Seltzer, 2021). Es importante reconocer que el conflicto entre Rusia y Ucrania debe ser visto como un proceso, más que un evento; siendo así, es posible entender que el conflicto tuvo inicio antes de 2014.

Significa que el conflicto tiene etapas de mayor o menor intensidad. Además de ello, es esencial considerar que la guerra no se hace exclusivamente con infantería y bombardeos, sino también con un continuo y amplio proyecto discursivo (Rodgers y Lanoszka, 2021). Los hechos más contundentes y de mayor impacto social, político y mediático se revelan en el teatro del conflicto, en el campo, en las batallas letales. Sin embargo, todo eso va acompañado por una masiva difusión de

información, con la intención de convencer a los partidarios y sembrar dudas entre los oponentes.

La guerra contemporánea necesita de apoyo de los conciudadanos, de actores internacionales y de una enorme aportación económica nacional e internacional (Freedman, 2021). Sin la conquista de esos sectores, el éxito de una campaña será bastante improbable. Es por eso, que en la actualidad algunos conflictos son clasificados como híbridos. La lucha se desarrolla también en el campo de la comunicación, con el uso de la lengua y de la cultura como argumentos de legitimación..

Para cambiar la forma en que se ajusta una imagen en el documento, haga clic y aparecerá un botón de opciones de diseño junto a la imagen.

2.3. La situación política de Ucrania

La utilización de la excusa de genocidio nazi surgió a partir de 2003, cuando el político Viktor Yushchenko fue acusado por las fuerzas opositoras como un apologista de la ideología nazi. En principio, la utilización de esas acusaciones se dio dentro del debate político ucraniano, siendo realizada por los políticos del Dombás, con el soporte de agentes prorusia, que contribuían en la elaboración y difusión de la campaña (Felshtinsky y Stanchev, 2022).

El objetivo fundamental era asegurar legitimidad y soporte para un gobierno prorusia en Ucrania. Durante las campañas presidenciales de 2004, uno de los temas centrales del debate se concentraba en la oposición entre este y oeste. El candidato apoyado por Rusia, Viktor Yanukovych, llegó a ser declarado vencedor de los comicios. Entretanto, una serie de manifestaciones y protestos multitudinarios provocaron la revisión del resultado, bajo la acusación de corrupción y fraude electoral. Lo que vendría a ser conocido como la Revolución Naranja.

El conflicto iba a más y los recursos narrativos no dejaban de incrementarse, como elemento de una dobles estrategia. Crear la idea de pertenencia al grupo y de deconstrucción del otro (Gaufman, 2015). El uso del concepto de genocidio se robustecía. Dentro de Ucrania, la acusación de que los ucranianos prooccidentales realizaban un genocidio se consolidó en el discurso de los grupos vinculados a Moscú. Hasta llegar

al punto de que vulgarización del uso del concepto (Fortuin, 2022) creando el escenario que sería utilizado por Rusia para justificar la invasión militar en territorio ucraniano.

2.4. Los ucranianos flirtearon con el peligro

Aparentemente hay suficientes datos para decir que Ucrania es un Estado reconocido internacionalmente, con gobierno e instituciones legales y legítimas. El fin de la URSS posibilitó la aparición de diversos Estados nación, algunos a partir de procesos coordinados y centralizados y otros profundamente convulsos y belicosos. El caso de la independencia de Ucrania, en un primer momento, parecía estar bajo control. La independencia ucraniana, pactada con el entonces presidente de la Comunidad de los Estados Independientes: Borís Yetsín (Veiga, 2022). Como solución paliativa para coordinar los nacionalismos que debilitaban la Unión Soviética a finales de la década de 1980.

Entre las medidas adoptadas para el reconocimiento de la independencia de Ucrania, se establecieron aspectos territoriales, de fronteras y el manejo de las armas de destrucción masiva de la antigua URSS (Felshtinsky y Stanchev, 2022). Ese elemento se revelaba fundamental en el contexto político y de seguridad internacional. Era preciso crear las condiciones elementales para evitar que las armas fuesen parar en manos de grupos inestables, fuesen ellos gubernamentales o no (Taibo, 2014).

El programa de desarmamiento de Ucrania se revelaría exitoso. Por lo menos en el panorama oficial. Las armas no se explayaron entre grupos terroristas y tampoco fueron empleadas como elemento de chantaje y disuasión por las autoridades ucranianas. El suceso de la medida se debió a la promesa de los líderes de la Federación Rusa y de los Estados Unidos de que la seguridad ucraniana estaría asegurada.

Sin embargo, la historia revela que los tratados pueden ser revisados y reinterpretados. La situación geopolítica cambió de manera profunda después de la caída de la URSS, los intereses rusos y ucranianos siguieron por sendas distintas, haciendo que un importante sector de la sociedad ucraniana quisiese alejarse de la influencia de Moscú para integrarse a la comunidad europea.

Si en el proceso de independencia de Ucrania se establecía que la OTAN no ampliaría sus acciones hacia los territorios de las antiguas repúblicas soviéticas, incluso al territorio ucraniano. La geoestrategia de Estados Unidos y de sus aliados llevaron a la creación de un canal de comunicación y de posible aceptación de Ucrania en las filas de la Alianza. Esa medida, no sería abstracta o irrelevante para Putin.

El líder ruso en distintas ocasiones había demostrado no reconocer la independencia ucraniana. Para él, Ucrania seguía siendo un legítimo territorio ruso. De tal manera, la posible incorporación ucraniana a la Alianza sonaba como una abierta amenaza a los intereses de Rusia en el área de su influencia.

Además, la victoria electoral de grupos europeístas exponía una pérdida de poder ruso. Las medidas políticas de diálogo entre Kiev y Bruselas desagradaban a Moscú. Quizás, los gobiernos ucranianos europeístas interpretasen la posibilidad de ingresar en la UE y en la OTAN como una necesidad para reactivar las medidas prometidas en el proceso de independencia. Estaba en juego la seguridad y la soberanía de Ucrania, aun así, los riesgos eran elevados, porque Putin y la opinión pública rusa estaban convencidos de que la política prooccidental era una amenaza a la seguridad de los rusos (Taibo, 2014).

Hay indicios de como Putin construía su línea de raciocinio. Ucrania no era un Estado independiente, además de ello, siempre había sido un territorio de frontera (Rodgers y Lanoszka, 2021). Incluso utilizado en diferentes oportunidades por los enemigos de Rusia para atacarla. Había ocurrido en por lo menos tres momentos clave: las guerras napoleónicas, el ataque del imperio germánico y la ofensiva nazi. Ignorar esos hechos históricos podría ser un error imperdonable. De tal manera, sería mejor cortar la amenaza por la raíz; disuadiendo cualquier ambición occidental en la región.

La conquista de Crimea fue la señal clara para que todos se enterasen de los límites aceptables para Rusia. En resumen, Ucrania podría emular una autonomía; desde que estuviese alineada con sus vecinos rusos. Al mismo tiempo la acción rusa en 2014 establecía una suerte de frontera para las ambiciones expansionistas de la OTAN. Principalmente si recordamos la

divulgación de la teoría de Mackinder en la era postsoviética (Bassin y Aksenov, 2006). A final de cuentas, la prerrogativa de defensa de la tierra corazón podría no ser una teoría anacrónica o descabellada.

2.5. De la invasión al referendo

Freedman (2021) suele exponer que las guerras post-Segunda Guerra Mundial se desarrollan de una manera distinta a los patrones anteriores. La erupción de las dos superpotencias del siglo XX, la difusión de nuevas tecnologías, la consolidación de un sistema de juegos de guerras con limites definidos por acuerdos internacionales y la constitución de una prensa libre y global dificultaron la ejecución de una victoria total contra un enemigo, además de la imposición del sistema victorioso en el territorio "conquistado".

La cronología del conflicto de la Federación Rusa contra la República ucraniana demuestra una tendencia de oficializar rápidamente la conquista de los territorios. En 2014 la anexión de la república de Crimea siguió una ruta abierta por el Euromaidan, responsable por fomentar el exilio del presidente Viktor Yanukovych, cuyo desenlace fue la declaración de autonomía de la República de Crimea, un territorio perteneciente al Estado ucraniano (Donofrio, Moraga y Guzmán, 2023).

Bajo el argumento de proteger los derechos de los ciudadanos, grupos militares sin identificación invadieron edificios públicos en Crimea con el objetivo de asegurar el mantenimiento del plan. El día 16 de marzo de 2014 se celebró el referéndum que legalizaría la independencia de Crimea (Rodgers y Lanoszka, 2021). A partir del punto de vista legal, el citado referéndum no cumplió con los patrones mínimos de transparencia (Wilson, 2016). El dato que salta a las vistas es que los votos favorables fueron de 96,77% de los electores, según expuesto por Marxsen (2014).

El dato no era lo más importante. Cualquier porcentaje favorable a la independencia y a la vinculación del territorio a la Federación Rusa tendría el efecto pretendido por el Kremlin: crear las circunstancias para justificar el envío de tropas y su presencia en la región. A partir del momento que la duma (el parlamento ruso) reconoció el resultado del

referéndum y solicitó al presidente Vladimir Putin aceptar la inserción de la República de Crimea en la Federación Rusa, en el día 17 de marzo (Felshtinsky y Stanchev, 2022). No habría ningún impedimento normativo capaz de inviabilizar la presencia de tropas rusas en Crimea.

El referéndum de marzo de 2014 no era fiable a los ojos de la comunidad internacional, pero dicho reconocimiento no era necesario. El poder de disuasión había sido logrado por Rusia. Los organismos internacionales no se atrevieron a promover más que notas de rechazos y establecer sanciones poco efectivas. Crimea dejaba de ser una región ucraniana, según la perspectiva rusa. Estaba legalizada la conquista de la península (Wilson, 2016).

Entre los días 22 y 27 de septiembre de 2022 fueron celebrados referendos en las provincias ucranianas de Donetsk y Lugansk, bien como en Jersón y Zaporizhia sobre el deseo de independencia de las zonas y la consiguiente incorporación a la Federación Rusa. El proceso, otra vez, como había transcurrido en 2014 fue célere y previsible. Según los datos revelados por las fuerzas rusas y prorrusas la victoria fue aplastante. Logrando que más de 90% de los ciudadanos de las zonas decidiesen separarse de Ucrania para integrarse a Rusia.

El reconocimiento de los resultados no se hizo esperar. El día 3 de octubre de 2022 la duma ratificó la solicitud de anexión, legalizando la incorporación de las regiones a la Federación Rusa. Pero en febrero de ese año, Putin ya había reconocido unilateralmente la independencia de las provincias de Donetsk y Lugansk. Dicho eso, el día 29 de septiembre el presidente ruso reconocía el resultado de los referendos; acción responsable por crear una nueva dimensión en el conflicto entre Rusia y Ucrania.

3. METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, se pone en marcha un proceso de investigación que pretende aportar datos de cara a conocer qué actividad y tipología de contenidos tienen las redes sociales oficiales de las embajadas de Rusia y Ucrania en España como herramientas de comunicación internacional dentro del conflicto.

Para realizar el análisis de la actividad, y tipología de contenidos, en redes sociales de las embajadas de Rusia y Ucrania en España se va a utilizar el análisis de contenido (Piñuel Raigada, 2022); (López Noguero, 2002).

Se ha seleccionado la red social Twitter para llevar a cabo la investigación por su naturaleza corporativa.

El espacio temporal a investigar va desde el 20 hasta el 30 de septiembre de 2022 (convocatoria por parte de Rusia de los referéndums de autodeterminación dentro de los territorios ocupados en Ucrania y tres días más para llegar a un periodo de 10 días y poder cubrir la posible actividad posterior a la realización de los referendums).

La categorización y acotación de variables de registro para la construcción de la ficha sobre la que se registrará el análisis de contenido es la siguinete:

- **Tuit.** Actividad de las cuentas invetsigadas.
- **Cuenta.** Cuentas oficiales de Twitter de la Embajada de Rusia en España y la de la Embajada de Ucrania en España.
- **Fecha.** Fecha de los tuits analizados.
- **Idioma.** Idioma en que la cuenta ha publicado el tuit.
- **Contenido.** Contenido publicado. Dentro de esta categoría se realiza otro análisis de contenido para los tuits que tengan algún tipo de pieza gráfica y/o audiovisual (tipología por intencionalidad en la comunicación teniendo en cuenta las imágenes que muestra).
- **Tipo.** Tipo del contenido.
- **Mención.** Registro de las menciones que se hacen dentro de los tuits analizados.
- **Público.** Público objetivo al que va dirigido el tuit analizado.
- **Tipo de información.** Tipo de información que aparece en el tuit, estudiando el tipo de fuente que se utiliza en su contenido

y cotejando la información con al menos dos fuentes internacionales ajenas a Rusia y Ucrania,

- **Concepto.** Concepto que utilizan las embajadas para denominar la situación bélica en la que se encuentran.

El registro de las fichas para cada uno de los tuits analizados se realiza a través del programa estadístico SPSS con el fin de que genere una serie de resultados que puedan ser ordenados y distribuidos para que resulten relevantes de cara a cumplir con los objetivos propuestos al inicio de la investigación.

4. RESULTADOS

La cuenta oficial de Twitter de la Embajada de Rusia en España fue creada en julio de 2011, mientras que la cuenta oficial de Twitter de la Embajada de Ucrania en España se abrió en mayo de 2014. La actividad de ambas cuentas, teniendo en cuenta la historia y naturaleza del conflicto que mantienen, tiene como primer tuit al que se puede acceder en 2022: 5 de marzo la de la Embajada de Rusia y 15 de junio la de la Embajada de Ucrania.

Tras realizar el análisis de contenido sobre las cuentas oficiales de Twitter pertenecientes a las embajadas de Rusia y Ucrania en España, durante el periodo comprendido entre el 20 y el 30 de septiembre de 2022, se han obtenido los siguientes resultados que pasan a desglosarse por categorías, siendo la categoría de "Cuenta" la que se contrasta con el resto:

Tuit.

Se han registrado un total de 122 tuits a lo largo de la investigación de los cuales, 86 (70,5%) pertenecen a la cuenta oficial de Twitter de la Embajada de Rusia en España y 36 (29,5%) a la cuenta oficial de Twitter de la Embajada de Ucrania en España.

Fecha.

Distribuidos por fechas, la mayor actividad de la cuenta de la Embajada de Rusia en España fue durante los días 21, 22, 29 y 30 de septiembre con 25, 14, 9 y 18 tuits respectivamente. Por su parte, la cuenta de la

Embajada de Ucrania en España tuvo su mayor actividad durante los días 20, 22, 28 y 30 de septiembre con 5, 4, 6 y 11 tuits respectivamente.

En el periodo del 23 al 27 de septiembre se produce un valle de menor actividad en ambas cuentas.

Idioma.

El 100% de los mensajes propios publicados por las cuentas oficiales tanto de la Embajada de Rusia como la Embajada de Ucrania en España se han hecho utilizando el español como idioma de comunicación. Si bien es cierto que los 86 tuits de la Embajada de Rusia en España están en español, en la cuenta de la Embajada de Ucrania en España son 29 de 36 los tuits que están en español (los 7 tuits restantes pertenecen a retuits directos en los que la cuenta no ha aportado contenido propio).

Contenido.

El análisis del contenido de los tuits indica que 65 (53,3%) de ellos han utilizado solo letra en su composición, siendo 40 (32,8%) de la cuenta de la Embajada de Rusia y 25 (20,5%) de la cuenta de la Embajada de Ucrania.

Aparecen 5 (4,1%) tuits sin contenido debido a que forman parte de retuits donde la cuenta no aporta un contenido propio. Todos estos tuits pertenecen a la cuenta oficial de la Embajada de Ucrania en España.

Hay 45 (36,9%) tuits que cuentan con un contenido de letra e imagen (fotografía), de los cuales 39 (32%) son de la cuenta de la Embajada de Rusia y 6 (4,9%) de la cuenta de la Embajada de Ucrania.

Se han registrado un total de 6 (4,9%) tuits que cuentan con un contenido audiovisual. La totalidad de estos tuits pertenecen a la cuenta oficial de la Embajada de Rusia. Existe 1 (0,8%) tuit relacionado con contenido únicamente de imagen (fotografía) que pertenece a la cuenta de la Embajada de Rusia en España.

El segundo análisis de contenido, realizado para los tuits que cuentan con material gráfico y audiovisual arroja que, del total de 119 tuits que contienen este tipo de material, existen 30 (25,2%) relacionados con propaganda interna: 9 (7,6%) pertenecientes a la Embajada de Rusia y

21 (17,6%) a la Embajada de Ucrania; 26 (21,8%) de propaganda externa: 23 (19,3%) de la Embajada de Rusia y 3 (2,5%) de la Embajada de Ucrania; 25 (21%) de comunicación institucional (gubernamental) interna: 2 (1,7%) de la Embajada de Rusia y 23 (19,3%) de la Embajada de Ucrania; 20 (16,8%) de comunicación institucional (gubernamental) externa: 15 (12,6%) de la Embajada de Rusia y 5 (4,2%) de la Embajada de Ucrania; 16 (13,4%) de consecuencias del conflicto: 4 (3,4%) de la Embajada de Rusia y 12 (10,1%) de la Embajada de Ucrania; y 2 (1,7%) de acciones políticas que son de la cuenta de la Embajada de Rusia.

Tipo.

La tipología registrada en el análisis acerca del contenido de los tuits indica que 80 (65,6%) pertenecen a tuits propios realizados por las cuentas de las embajadas. Distribuidos por cuentas, 79 (64,8%) tuits pertenecen a la Embajada de Rusia y 1 (0,8%) tuit es de la Embajada de Ucrania.

Existen 39 (31,9%) registros que pertenecen a retuits realizados por las embajadas de Rusia y Ucrania.

Aparecen 31 (25,4%) retuits a fuentes oficiales (gubernamentales) de tipo interno (nacional). Divididos por cuentas, 5 (4,1%) retuits de este tipo pertenecen a la Embajada de Rusia y 26 (21,3%) a la Embajada de Ucrania.

Hay 1 (0,8%) retuit de fuente no oficial (gubernamental) de tipo interno (nacional) que pertenece a la cuenta oficial de la Embajada de Ucrania en España.

Se registran 3 (2,5%) retuits de fuente no oficial (gubernamental) externa (internacional) de tipo otros. De los cuales, 1 (0,8%) retweet pertenece a la cuenta de la Embajada de Rusia y los otros 2 (1,6%) retuits son de la Embajada de Ucrania.

Aparecen 2 (1,6%) retuits de fuentes oficiales (gubernamentales) externas (internacionales) relacionadas con España. Ambos retweets pertenecen a la cuenta de la Embajada de Ucrania en España.

También quedan registrados 2 (1,6%) retuits de fuentes no oficiales (gubernamentales) externas (internacionales) relacionadas con España.

En este caso, 1 (0,8%) retweet pertenece a la cuenta de la Embajada de Rusia y 1 (0,8%) retuit es de la cuenta de la Embajada de Ucrania.

Finalmente, se registran 3 (2,5%) tuits sin contenido relacionado de forma directa con la tipología indicada dentro de esta categoría. La totalidad de estos tweets pertenecen a la cuenta de la Embajada de Ucrania en España.

Menciones.

Dentro de las menciones, se registran un total de 71 (58,2%) tuits que no tienen menciones. Divididos por cuentas, 66 (54,1%) pertenecen a la Embajada de Rusia y 5 (4,1 %) a la Embajada de Ucrania.

Un total de 33 (27%) tuits tienen menciones a fuentes oficiales (gubernamentales) internas (nacionales). Distribuidos por cuentas, 15 (12,3%) pertenecen a la cuenta de la Embajada de Rusia y 18 (14,8%) a la cuenta de la embajada de Ucrania.

Aparecen un total de 5 (4,1%) tuits con menciones a fuentes no oficiales (gubernamentales) internas (nacionales). Todos estos tuits pertenecen a la cuenta de la Embajada de Ucrania.

Se registra 1 (0,8%) tuit en la cuenta de la Embajada de Rusia con mención a fuente oficial (gubernamental) externa (internacional) relacionada con la Unión Europea. Hay 1 tuit (0,8%) registrado en la cuenta de la Embajada de Ucrania con mención a fuente oficial (gubernamental) externa (internacional) relacionada con Estados Unidos.

Existen 5 (4,1%) tuits con mención a fuentes oficiales (gubernamentales) externas (internacionales) de España, siendo todos ellos de la cuenta oficial de la Embajada de Ucrania. También hay 3 (2,5%) tuits con mención a fuentes no oficiales (gubernamentales) externas (internacionales) de España, siendo 2 (1,6%) de la cuenta de la Embajada de Rusia y 1 (0,8%) de la cuenta de la embajada de Ucrania.

Por último, se registran 3 (2,5%) tuits con mención a fuentes oficiales (gubernamentales) externas (internacionales) enmarcadas sobre la etiqueta de otros: 2 (1,6%) de la Embajada de Rusia y 1 (0,8%) de la Embajada de Ucrania.

Público.

De acuerdo con el análisis de las categorías anteriores, además del propio contenido de los tuits, se establece un público objetivo al que van dirigidos. El estudio indica que se han registrado 78 (63,9%) tuits dirigidos al público español, de los cuales 61 (50%) son de la Embajada de Rusia y 17 (13,9%) de la Embajada de Ucrania.

Hay 26 (21,3%) tuits que están dirigidos a rusos que viven en España. Del total, 25 (20,5%) tuits son de la Embajada de Rusia y 1 (0,8%) tuit de la Embajada de Ucrania.

En cuanto a tuits dirigidos a ucranianos en España se obtienen un total de 18 (14,8%) tuits. Todos ellos pertenecen a la cuenta oficial de la Embajada de Ucrania en España.

Información.

Se han registrado 53 (43,4%) tuits relacionados con contenido relativo a información contrastada (al menos en dos o más fuentes externas más allá de Rusia o Ucrania). Distribuidos por cuentas, 29 (23,8%) tuits son de la cuenta de la Embajada de Rusia y 24 (19,7%) de la cuenta de la Embajada de Ucrania.

El registro de tuits que se inscriben dentro de la variable de no información es de 69 (56,6%). Se reparten por cuentas de la siguiente forma: 57 (46,7%) tuits son de la Embajada de Rusia y 12 (9,8%) tuits de la Embajada de Ucrania.

Conceptos.

A la hora de conceptualizar el conflicto que mantienen Rusia y Ucrania, se han registrado 10 (8,2%) tuits donde se utiliza el concepto de guerra (o war en inglés): 3 (2,5%) son de la cuenta de la Embajada de Rusia y 7 (5,7%) son de la cuenta de la Embajada de Ucrania.

Para el concepto de conflicto (o conflict en inglés) se han registrado un total de 2 (1,6%) tuits: 1 (0,8%) tuit es de la cuenta de la Embajada de Rusia y 1 (0,8%) tuit es de la cuenta de la Embajada de Ucrania.

Hay un total de 110 (90,2%) tuits donde se utilizan diversos conceptos, en todo caso más diplomáticos, indirectos y no bélicos, a la hora de

referirse al conflicto bélico entre Rusia y Ucrania: 82 (67,2%) de los tuits son pertenecientes a la cuenta de la Embajada de Rusia y 28 (23%) tuits son de la cuenta de la Embajada de Ucrania.

5. CONCLUSIONES

Las cuentas oficiales de Twitter de la Embajada de Rusia y de la Embajada de Ucrania en España, creadas en 2011 y 2014 respectivamente, han hecho desaparecer toda su actividad hasta marzo y junio de 2022, año en que el conflicto ha escalado hasta el enfrentamiento bélico. Esta circunstancia indica que las cuentas han realizado borrón y cuenta nueva para comunicar sus mensajes acerca del conflicto en cuestión.

El protagonismo de la actividad en Twitter lo tiene de forma clara la cuenta oficial de la Embajada de Rusia en España (70,5% de los tuits registrados frente al 29,5% de la Embajada de Ucrania). Los picos principales de actividad en la cuenta rusa coinciden con los picos de la cuenta ucraniana, siendo en ambos casos los primeros días del referéndum y los días posteriores a su celebración. Ambos picos de actividad coinciden los días 22 y 30 de septiembre de 2022.

La actividad de las dos cuentas presenta un contenido propio íntegramente en español. La cuenta de la Embajada de Rusia presenta una mayor actividad en la creación y variedad de presentación de contenido propio frente al que hace la cuenta de la Embajada de Ucrania. El contenido gráfico y/o audiovisual analizado indica que la cuenta de la Embajada de Rusia se centra en la propaganda externa, la comunicación institucional externa y las acciones políticas; mientras que la cuenta de la Embajada de Ucrania pone su foco en la propaganda interna, la comunicación institucional interna y las consecuencias del conflicto.

En la actividad de retuits se invierte la tendencia del contenido, siendo la cuenta de la Embajada de Ucrania quien domina las estadísticas (especialmente relevante en la variable de retuits pertenecientes a fuentes oficiales (gubernamentales) de tipo interno (nacional).

Ambas cuentas dirigen sus mensajes a un público objetivo que se encuentra en España, especialmente a sus ciudadanos que han emigrado a

este país. La cuenta de la Embajada de Ucrania trabaja más la relación con instituciones oficiales y civiles españolas, presenta contenido retuiteado directamente de cuentas oficiales gubernamentales en ucraniano, e incluso le habla en un tuit al pueblo ruso. Esta tendencia se refleja también en las menciones, siendo la cuenta de la Embajada de Rusia la que con diferencia tiene más contenido sin menciones. Las menciones que hace la cuenta de la Embajada de Ucrania son diversas, trabajando las relaciones de geopolítica externa desde diferentes planos: nacional, español, europeo e internacional, Estados Unidos incluido).

La mayoría del contenido analizado tiene que ver con el ámbito de la no información (contenido dirigido, información intencionada, propaganda y todo tipo de comunicación de parte relacionada con el ámbito de las fake news, etc.). Es verdad que mientras que en la variable de información contrastada hay cierta paridad de actividad en ambas cuentas, la balanza se decanta claramente hacia la cuenta de la Embajada de Rusia en el terreno de la variable de la no información.

En cuanto al uso de conceptos para denominar la situación bélica en la que se encuentra la relación entre ambos países y, de forma absolutamente mayoritaria, se utilizan múltiples conceptos de tipo diplomático y/o que no tienen un significado directo de tipo hostil. Dicho esto, la cuenta que utiliza de una forma más abierta el concepto de guerra es claramente la de la Embajada de Ucrania en España.

De acuerdo con todo lo expuesto anteriormente, se puede concluir que las cuentas oficiales de Twitter de la Embajada de Rusia y de la Embajada de Ucrania en España forman parte del relato que ambos países proyectan de forma estratégica a nivel internacional. A través de diferentes formas de construir, tratar y/o enfocar los contenidos, ambas cuentas exponen su visión del conflicto, siendo conscientes de la importancia clave que tiene la gestión estratégica de la comunicación dentro de una guerra híbrida en pleno siglo XXI.

Resumirá los hallazgos, relacionando las propias observaciones con otros estudios de interés, señalando aportaciones y limitaciones, sin reiterar datos ya comentados en otros apartados. Se debe mencionar las inferencias de los hallazgos y sus limitaciones, incluyendo las

deducciones para una investigación futura, así como enlazar las conclusiones con los objetivos del estudio, evitando afirmaciones gratuitas y conclusiones no apoyadas completamente por los datos del trabajo.

7. REFERENCIAS

Bassin, M., & Aksenov, K. E. (2006). Mackinder and the heartland theory in post-Soviet geopolitical discourse. Geopolitics, 11(1), 99-118. https://doi.org/10.1080/14650040500524129

Chadwick, A. (2017). The hybrid media system: Politics and power. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001

Chapkovski, P., & Schaub, M. (2022). Solid support or secret dissent? A list experiment on preference falsification during the Russian war against Ukraine. Research & Politics, 9(2). https://doi.org/10.1177/20531680221108328

Codes, R. M. M. (2022). Inventing History: An Iconoclastic Conception of Historical Memory. European Review, 30(S1), S77-S85. https://doi.org/10.1017/S1062798722000394

Donofrio, A., Moraga, Á. L. R., y Guzmán, C. A. (2023). Rusia-Ucrania, un análisis comparativo de la audiencia en Twitter de los perfiles del Gobierno de la Federación Rusa y la Oficina del Presidente de Ucrania. Revista Latina de Comunicación Social, (81), 18-43. https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1819

Felshtinsky, Y., & Stanchev, M. (2022). Ucrania: la primera batalla de la Tercera Guerra Mundial. Deusto.

Fortuin, E. (2022). Ukraine commits genocide on russians: The term “genocide” in russian propaganda. Russian Linguistics, 46, 313–347. https://doi.org/10.1007/s11185-022-09258-5

Freedman, L. (2021). Estrategia: una historia. La esfera de los libros.

Gaufman, E. (2015). World War II 2.0: Digital memory of fascism in Russia in the aftermath of Euromaidan in Ukraine. Journal of Regional Security, 10(1), 17-35. https://doi.org/10.11643/issn.2217-995X151SPG48

Herreros, F. (2012). Confianza y heterogeneidad étnica. Revista Española De Sociología, (17). https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/65300

Hobsbawm, E (1998). El siglo XX. Critica

Kearns, G. (2009). Geopolitics and empire: The legacy of Halford Mackinder. OUP Oxford.

Kennan. G. (5 de febrero de 1997) A Fateful Error. The New York Times

López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. Revista de Educación, 4, Universidad de Huelva. Pp. 167-179.

Marxsen, C. (2014). The Crimea crisis–an international law perspective. Heidelberg Journal of International Law, 74(2), 367-391. https://ssrn.com/abstract=2520530

Mitrovic, M. (2018). The Genesis of Propaganda as a Strategic Means of Hybrid Warfare Concept. Vojno delo, 70(1), 34-49. https://doi.org/10.5937/vojdelo1801034M

Piñuel Raigada, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. Sociolinguistic studies, 3(1), 1-42. https://doi.org/10.1558/sols.v3i1.1

Pupcenoks, J., & Seltzer, E. J. (2021). Russian strategic narratives on R2P in the 'near abroad'. Nationalities Papers, 49(4), 757-775. https://doi:10.1017/nps.2020.54

Rodgers, J., & Lanoszka, A. (2021). Russia's rising military and communication power: From Chechnya to Crimea. Media, War & Conflict, 0(0). https://doi.org/10.1177/17506352211027084

Taibo, C. (2014). Rusia frente a Ucrania. Catarata editorial

Veiga, F (2022). Ucrania 22: La guerra programada. Alianza editorial

Wilson, A. (2016). The Donbas in 2014: Explaining civil conflict perhaps, but not civil war. Europe-Asia Studies, 68(4), 631-652. https://doi.org/10.1080/09668136.2016.1176994

GESTIÓN DE COMUNICACIÓN: RELACIONES E INTERMEDIACIONES DESDE UN ENFOQUE SISTÉMICO Y DIALÉCTICO

IRENE TRELLES RODRÍGUEZ
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
ROBERTO BRIONES JIMÉNEZ
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
MARÍA JOSEFINA ALCÍVAR AVILÉS
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
TERESA KNEZEVICH PILAY
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

1. INTRODUCCIÓN

1.1. COMUNICACIÓN: APROXIMACIONES A UN CONCEPTO

Entre los rasgos que signan a la comunicación, como es conocido, se destacan su carácter polisémico y su complejidad.

Su carácter polisémico se explica dado que la comunicación ha sido objeto de múltiples enfoques desde diversas disciplinas, a partir de lo cual se ha ido destacando determinada dimensión del concepto que intenta definirla, y que por lo general se relaciona con aquella que resulta de mayor relevancia para el objeto de estudio de la disciplina en cuestión, ello nos conduce a otra rasgo igualmente conocido y reconocido: su transdisciplinariedad.

El carácter complejo de la comunicación, se fundamenta por la cantidad y cualidad de factores que intervienen en ella, y, sobre todo, por su doble condición de proceso mediador y mediado, lo cual en un contexto organizacional se traduce en su mediación en los restantes procesos organizacionales, y la influencia que los demás ejercen pobre ella.

De igual forma, si se trata del entorno macro social, el proceso comunicativo media en la producción de sentido, en la construcción de representaciones sociales, pero a la vez resulta mediada por los restantes fenómenos estructurales y sociales que lo conforman.

En nuestra reflexión nos aproximaremos al concepto de comunicación desde su relación con la construcción de significados mediante la interrelación que se produce entre los integrantes de las organizaciones sociales, concebidas en estas en su amplia acepción, y entre dichas organizaciones y el entorno externo. Tanto en un caso como en otro, la construcción de significados a través de la comunicación mediática, resulta esencial, pues tal nivel de comunicación, por su alcance, en el caso de los medios masivos, puede ejercer una función mediadora fundamental en la construcción de imagen pública, en el conocimiento y reconocimiento de las empresas o las instituciones, y por ende, en el nivel de legitimación social que pueda llegar a lograr.

De ahí la pertinencia de la aproximación al concepto de comunicación con un enfoque sistémico y dialéctico, enfoque igualmente válido para el estudio de las relaciones existentes entre valores intangibles relacionados con ella, como la identidad, la cultura, la imagen y con la gestión de estos valores intangibles, pues únicamente así se hace posible la profundización y flexibilidad que su análisis demanda.

2. OBJETIVOS

2.1. Profundizar en la pertinencia de la integración del enfoque sistémico y dialéctico como sustento conceptual de la gestión de comunicación y de la construcción de imagen.

3. METODOLOGÍA

El estudio es teórico, con enfoque metodológico cualitativo y se aplica el método hermenéutico para el análisis de los enfoques conceptuales objeto de estudio.

4. DESARROLLO

4.1. Teoría sistémica y gestión de comunicación

Sobre la teoría sistémica como base para la reflexión, estudio e incluso para su aplicación en la gestión de comunicación, existe relativo consenso entre autores de diversas latitudes y enfoques: especialistas de reconocido prestigio de la escuela norteamericana coinciden en la validez de este enfoque para el diagnóstico y organización de los procesos comunicativos, entre ellos puede citarse a un autor de obligada referencia como Gerald Goldhaber, (1984), quien desde este enfoque comprende el comportamiento de los procesos comunicativos en las empresas e instituciones; Linda Putnam y Frederick Jablin, (1997, 2002), también norteamericanos, aportan nuevas propuestas, más orientadas a la comunicación como procesos de construcción de sentido, de significados compartidos, pero igualmente reconocen la validez y pertinencia del enfoque sistémico para entender los procesos de interacción mediante los cuales se produce la construcción de sentido. Similar posición sostiene el conocido especialista canadiense James Taylor, (1997) aunque en sus ideas se revele una cierta tendencia al pancomunicacionismo, al valorar los procesos comunicativos como razón misma de ser de las entidades e instituciones.

Más contemporáneamente, el mexicano Jesús Galindo lideró un grupo investigativo que realizó un importante estudio con intenciones generalizadoras para la constitución de una nueva epistemología de la comunicación, a la cual inicialmente relacionó con la Sistémica", y en particular, la " conformación de una nueva guía de percepción científica, la Comunicología para la comunicación". Galindo expone de la siguiente forma las razones que lo mueven, así lo describía en el 2004 (s/p):

El proyecto de una Comunicología posible se monta en una trayectoria, la que viene de diversas fuentes de todo tipo, con énfasis en las sistémicas, como las de Palo Alto, o las de Luhmann, pero también en una configuración, la que asume que el pensamiento sistémico puede ser desarrollado integrando elementos diversos en una nueva presentación.

El autor mexicano defendió entre los referentes para esta nueva epistemología, a la Sistémica, y entre las razones que lo mueven en ese consideración, cita la complejidad del mundo y los sistemas de conocimiento actuales:

Podríamos afirmar que la propuesta Sistémica empieza a estabilizarse hasta los años noventa, en un camino constructivo que inicia en forma oficial con la Cibernética en los finales de los cuarenta y principios de los cincuenta, pero que tiene antecedentes en la revolución de la Física de principios del siglo veinte, y en otras áreas del conocimiento como la Biología, la Química y las Matemáticas. Como sea la Sistémica está aquí, y es nuestro recurso más importante para construir conocimiento en este momento. Y lo interesante es que aún dentro de su estabilidad relativa no es aún un paradigma que tenga todas las respuestas, ni las guías para responderlas, pero si algunos principios y operaciones que pueden enfrentar asuntos y problemas que años antes era imposible visualizar ni estructurar con pretensión de claridad. (Galindo, 2004, s/p)

Continúa explicando el autor mexicano la pertinencia de la sistémica y la complejidad como fundamento de una teoría comunicológica posible:

En el caso de las Ciencias Sociales es asunto es muy, pero muy interesante. Este nombre acuñado en una epistemología decimonónica, hoy pasa por un reajuste muy grande. Hoy, no hay separación clara ni necesaria entre lo que antes se denominaba como lo social y lo no social, la naturaleza. Hoy, el pensamiento complejo es ambicioso y poderoso, mira en forma integral lo que antes sólo aparecía en forma fragmentada. Lo social tiene nuevos rostros, y uno de ellos, el más dinámico, el menos estático, es el de la comunicación. Y esto se debe a que la complejidad y la Sistémica son parte ya de la mirada con la cual observar e intentar entender lo que antes se nombraba como hechos sociales.

Lo social tiene nuevos rostros, y uno de ellos, el más dinámico, el menos estático, es el de la comunicación. Y esto se debe a que la complejidad y la Sistémica son parte ya de la mirada con la cual observar e intentar entender lo que antes se nombraba como hechos sociales. (Galindo, 2004, s/p).

Este pensamiento sistémico complejo presenta asideros importantes en la teoría de la mediación dialéctica de la comunicación propuesta por el catedrático español Manuel Martín Serrano y aplicada al contexto organizacional por su colega José Luis Piñuel (1997).

La teoría de la mediación dialéctica posibilita una mirada compleja sobre sus interrelaciones internas, y las mutuas influencias que se producen entre las organizaciones y la sociedad, con énfasis particular en la necesidad de la adaptación al entorno. Estas interrelaciones e influencias mutuas, o - como le llaman Serrano y Piñuel - sistemas de mediaciones, se producen en contextos sociohistórico-concretos, signados por modos de producción específicos, concepciones, valores, representaciones, que conforman el entorno en el cual se están produciendo los procesos comunicativos.

Las interacciones entre tales sistemas suponen la influencia de cada uno de ellos sobre los restantes. Esta manera de concebir la comunicación, aunque parte de un enfoque sistémico, lo enriquece, al incorporar el análisis dialéctico, que supone un mayor de nivel de complejidad en el abordaje del tema.

Al referirse a su concepto de mediación, afirma Piñuel:

... nos referimos a la mediación epistemológicamente considerada, se puede decir que su ámbito se refiere al estudio y también a la práctica de la adecuación del sujeto al grupo, así como de la adecuación del grupo a la comunidad, y a la inversa, al estudio y también a la práctica de la adecuación de la sociedad al sujeto en función de lo que es el establecimiento del consenso en términos cognitivos, en términos motivacionales, es decir, en todos aquellos términos en los cuales se construye tanto la identidad del sujeto individual como la identidad del sujeto genérico o del sujeto social. En este sentido reivindicamos la noción de mediación, cuyo origen, desde donde yo recuerdo, se encuentra en los manuscritos económicos - filosóficos de Carlos Marx; y a partir de ahí, a mi juicio, después de sufrir diversas interpretaciones, diversas aplicaciones, en muchos desarrollos de la sociología crítica y del freudomarxismo. En definitiva quizá, su tradición, en términos epistemológicos, ha conocido desde el materialismo dialéctico de Marx, unas

veces interpretaciones formalistas y estructuralistas, otras incluso freudianas…(Arellano y Noboa, 1999, s/p).

Otros autores desde América Latina también han contribuido a enriquecer el enfoque sistémico de comunicación, con aportes sustanciales, desde la teoría y desde la investigación.

Son los casos de los brasileños, Teobaldo de Souza, (1993), Gaudencio Torcuato (1986) y Margarida Krohling (1987), de Brasil, desde un enfoque sistémico; o en Uruguay, Gabriel Kaplún, (2000), sustentado en Bordeau con una valiosa y original propuesta desde un modelo interpretativo dialógico enfocado más a la comunicación comunitaria; en Argentina debe señalarse la enjundiosa reflexión organizacional del argentino Antonio García o la propuesta de Marcelo Manucci (2005) sobre la concepción de organizaciones como construcciones de narraciones corporativas; en México sobresalen Carlos Fernández Collado, (2007) o Abraham Nosnik (2003), ambos con enfoques sistémicos de comunicación enriquecidos con muchos años de experiencia; o los aportes en el campo de la investigación de Rafael Serrano, a partir de una muy creativa aplicación del modelo dialéctico de comunicación de Martín Serrano, (2001), en el diagnóstico de comunicación de la empresa de teléfono mexicana TELMEX. (Trelles 2015, p.21)

A estas miradas podría incorporarse el enfoque simbólico interpretativo, que concibe a la comunicación como "proceso de construcción de significados compartidas en contextos sociohistóricos estructurados", Trelles (2015, P.216), basado en la concepción que sustentan los autores norteamericanos Putnam y Jablin, y la contextualización sociohistórica concreta que aporta el comunicólogo británico Thompson (1990)

La integración de la perspectiva epistemológica sistémica, con los aportes que incorpora el modelo dialéctico, y la riqueza en cuanto a construcción de valores de la perspectiva simbólica interpretativa, ofrece una plataforma conceptual en la cual se complementan los rasgos que cada una de ellas enfatiza, en una relación de intertextualidad totalmente válida, que ayuda a comprender mejor la complejidad de los procesos comunicativos, y conduce, cuando los referimos al nivel organizacional y mediático, a la necesidad de su gestión.

En los últimos años se ha desarrollado una nueva propuesta que tiene como fundamento el enfoque sistémico,

4.2. Gestión de comunicación y construcción de imagen

La gestión de comunicación tiene como objetivo la construcción de una imagen determinada por parte de los públicos con los que la organización se relaciona, de modo que ellos conforman una doble función en la acción comunicativa, pues constituyen a la vez objeto y sujeto de la misma.

Los protagonistas de todos los procesos que se realizan en cualquier organización, incluyendo obviamente los procesos comunicativos, son como puede inferirse, los públicos que la conforman. Son ellos los que, integrados en la búsqueda de un objetivo común, materializan y dan vida a esa suerte de organismo vivo que es una empresa o institución.

Los públicos, en opinión de Muriel y Rota, son conjuntos de individuos unidos entre sí temporal o permanentemente en función de un interés común. Y a los efectos del tema que nos ocupa, se trata de todos aquellos individuos vinculados en mayor o menor grado a la institución, a la que afectan o son afectados por ella, en función del logro de los objetivos de ambos. (Muriel y Rota, 1980)

Tradicionalmente, los públicos se clasificaban en sentido general en dos grandes grupos, tomando como punto de partida su relación o vinculación con la organización que se toma como objeto de estudio. Así suele hablarse de públicos internos, es decir aquellos que forman parte de la estructura formal de la organización, o que están estrechamente vinculados con ella, y de públicos externos, en el caso de grupos de personas que aunque se relacionan con la organización, no forman parte de su estructura ni mantienen una relación muy estrecha con ella.

No obstante, importante resulta señalar que con el hito marcado por el arribo de la comunicación digital y su invasión indetenible de espacios tradicionales mediáticos y organizacionales, esa diferencia entre públicos internos y externos se va desdibujando cada día más.

Aparece el concepto de stakeholder o público estratégico priorizado, que va más allá de un cambio de denominación, y adquiere una dimensión conceptual y práctica que cambia la manera de organizar las relaciones con los públicos.

Para Torres, (2009), el concepto se fundamenta en la toma de conciencia por parte de la empresa o entidad de la responsabilidad que le corresponde asumir en su relación con los públicos, entendida ésta en su sentido más amplio, cito una definición de su autoría que pone de manifiestas las consecuencias a que alude. (2009:1, citado en Trelles, 2015, p.105).

La gestión de comunicación con medios se orienta a determinados públicos con los cuales se establece el proceso comunicativo mediante el nivel mediático, y pueden tratarse de medios de comunicación internos, de alcance menor, o de medios de comunicación externos, de mucho mayor alcance, a lo que se incorpora la comunicación que se inscribe en los diversos soportes que ofrecen las redes sociales.

En la construcción de la imagen por parte de los públicos, los procesos de mediación en el nivel mediático presentan una importancia sustancial, y aunque no se llegue a posturas deterministas y absolutas, propias de la teoría hipodérmica, ya dejada detrás con demoledoras críticas por parte de la escuela de Frankfurt, es indiscutible la influencia que el ecosistema de medios de comunicación, ejercen en los públicos, sobre todo en tiempos de globalización y centralización de la propiedad de los grandes medios de comunicación así como de agencias informativas internacionales, quienes ejercen el monopolio casi exclusivo en la construcción de la agenda noticiosa y por ende la construcción de la representación de la realidad por parte de los medios.

A lo que se añade, como se afirmaba anteriormente, la influencia de la comunicación digital, las redes sociales y la proliferación de las fake news en el nuevo escenario de la postverdad.

La gestión de comunicación orientada a la construcción de imagen en medios de comunicación masiva, imagen llamada por algunos autores, como Lozada (2018), “imagen publicada” puede inscribirse en el

enfoque que ofrece el autor español Villafañe, para la gestión de comunicación en función de la imagen.

Villafañe parte de tres principios para dicha gestión: la planificación; la sinergia y la consideración en niveles similares de los aspectos funcionales y formales de la organización, propuesta que responde a un modelo sistémico de comunicación. El autor español propone un método que, a pesar de los años transcurridos desde su publicación, mantiene vigencia, y justo es reconocer su importante aporte en cuanto a cómo aplicar propuestas teóricas en la práctica, en entornos organizacionales. El método, en síntesis, consiste en tres fases fundamentales (Villafañe, 1997:38-39):

1. Definición de la estrategia de imagen, lo que implica en primer término el conocimiento de la imagen actual mediante la realización de una auditoria de imagen.
2. Configuración de la identidad corporativa, o lo que es igual, la creación de patrones y normas que imprimen cohesión a estilos y discursos comunicativos, mediante el diseño y aplicación de un programa de identidad visual; un programa de intervención cultural y un manual de gestión comunicativa.
3. Implementación de la gestión de comunicación a través del control sistemático de la imagen de la entidad mediante la labor de comunicación, y esto expresado mediante programas concretos de comunicación interna y externa.

Obviamente, aunque resulta necesario adecuar la propuesta, pues no es pertinente su aplicación total ni mecánica al estudio y la gestión de comunicación con medios en función de la imagen publicada, es tan útil como viable el diseño de Villafañe sobre las dimensiones de la imagen para facilitar su estudio, pues una de ellas es precisamente la imagen pública, y para su construcción, y determinación, el autor otorga un peso específico preponderante a la imagen en medios masivos de comunicación.

Así, este autor precisa que la imagen pública es el resultado de la percepción del receptor a partir de los elementos transmitidos por la organización y de otros que extrae de su entorno más próximo. (Villafane, 1998)

En otra aproximación al estudio de la imagen pública, el también español, Ángel Losada Vázquez (1998), afirma que la comunicación institucional tiene una finalidad estratégica que se manifiesta en la motivación y la toma de decisiones en el ámbito interno y en su proyección externa, que interviene en la construcción de la imagen pública. Se puede identificar el enfoque sistémico de comunicación en esta mirada de Losada.

Esta percepción pública de la organización se forma a partir de las diferentes formas de expresión institucional de la organización -comunicación Institucional- y a partir de los comportamientos individuales y colectivos de sus miembros.

Nos encontramos, así, con las dos vertientes en que la identidad corporativa proyecta la personalidad de la organización: el reconocimiento social –público- y el estímulo para la identificación individual.

Para el estudio de la imagen en medios, Villafañe establece varias categorías que clasifican la manera en que se aborda la entidad objeto de estudio en los medios seleccionados para el análisis, a partir de la importancia que dichos medios presentan para la empresa o institución.

Ángel Losada, por su parte, aplica el análisis de contenido al estudio de la imagen publicada, técnica a la que concibe como aquella:

que permite la descripción objetiva y sistemática del material que se obtiene por medio de la comunicación verbal o escrita. Su finalidad radica en que el material procedente de diversas fuentes pueda ser analizado, interpretado y comparado en términos de algún denominador común. Esta técnica permite conocer, analizar e interpretar tanto el contenido manifiesto o expreso de un mensaje como el contenido latente, que pueda interpretarse o inferirse de lo expresado o de la conducta ni verbal y del clima de la situación. (Losada, 1998:64)

En investigaciones realizadas sobre estudio de imagen en medios, hemos aplicado algunos de los elementos metodológicos que sugiere Villafañe, e integrado propuestas de Losada sobre la técnica de análisis de contenido. De este modo, hemos podido determinar con cierto nivel de precisión la situación que presenta la imagen de instituciones o temáticas publicada en medios de comunicación.

Se presenta a continuación un estudio de imagen que ejemplifica de manera suscinta la posibilidad de aplicación de estos enfoques sistémicos.

4.3. Estudio de imagen pública mediante aplicación de propuestas sistémicas de Villafañe y Losada.

Como ejemplo de este tipo de diseño, puede citarse un estudio de imagen pública de una institución universitaria, para la cual utilizamos las categorías siguientes:

1. Índice Temático
2. Tratamiento Genérico
3. Densidad Informativa
4. Destaque Editorial
5. Recursos de apoyo

- Categoría 1: El índice temático diseñado tomó como base el Plan de Desarrollo Institucional de la institución objeto de estudio, en sus líneas fundamentales, a saber: Docencia, Posgrado e Investigación, Extensión Universitaria, Vinculación, Estructura Organizacional y Toma de Decisiones. Estas líneas constituyeronn las subcategorías de análisis de la categoría índice temático, y a su vez, cada subcategoría fue desglosada en todos los ítems que la línea integraba.

- Categoría 2: Para el estudio de la categoría 2: Tratamiento Genérico, se analizó el comportamiento del uso de géneros periodísticos, y la tipología genérica con la que se trabajó constituyó las subcategorías que la integran.

- Categoría 3: Para el tratamiento de la Densidad Informativa se tuvo en cuenta la extensión en el espacio y/o en el tiempo del trabajo publicado o transmitido.

- Categoría 4: En la categoría de Destaque Editorial se estudió el nivel de prioridad que se otorgaba al trabajo publicado por parte del medio y se analizó, tomando como elementos para prensa la ubicación del material y la ilustración gráfica, titulación, y recursos similares.

- Categoria 5: La categoría: Recursos de apoyo fue concebida específicamente para el estudio de la imagen publicada en medios audiovisuales, concretamente determinados espacios de televisión y radio, y se intentaba determinar el nivel de prioridad otorgado al trabajo transmitido por parte del medio, lo cual fue examinado a partir de elementos de apoyo de este lenguaje periodístico.

- Categoría 6: En esta categoría se analiza el uso de fuentes por parte de los periodistas. Para facilitar el estudio se han clasificado las fuentes en internas y externas; en el caso de las internas se ha investigado la importancia de la fuente atendiendo a su nivel en la estructura organizacional.

- Categoría 7: En la categoría valoración se determina la orientación del trabajo publicado en relación con la imagen de la UABC atendiendo a la tendencia valorativa que presente el trabajo, clasificada en Positiva, cuando como tendencia se ofrece una imagen favorable; Negativa cuando sucede lo opuesto y Neutra cuando la valoración no se identifica hacia ninguno de los dos sentidos anteriormente mencionados.

Para realizar el estudio, tomamos como unidad de análisis los trabajos periodísticos trasmitidos y publicados en medios externos previamente seleccionados, en un período de tiempo que correspondía con los objetivos de la entidad en tal momento.

El estudio presentado es sólo un ejemplo de cómo la imagen en medios, puede formar de un estudio de imagen global, y cómo la determinación de objetivos de gestión de comunicación para el logro de un mejor tratamiento de temas de interés para la institución, es parte sustancial de la labor de gestión de comunicación, ese complejo proceso que influye decisivamente en el mejoramiento del desempeño de las entidades y por ende, puede mediar a favor de la transformación social y la mejor calidad de vida de nuestros países, lo que nos conduce ya a las conclusiones de este trabajo.

5. CONCLUSIONES

La integración de la perspectiva epistemológica sistémica, con los aportes que incorpora el modelo dialéctico, ofrece una plataforma conceptual en la cual se complementan los rasgos que cada una de ellas enfatiza, en una relación de intertextualidad totalmente válida, que ayuda a comprender mejor la complejidad de los procesos comunicativos, y conduce, cuando los referimos al nivel organizacional y mediático, a la necesidad de su gestión.

La aplicación del enfoque sistémico a la gestión de comunicación en función de la construcción de la imagen constituye una plataforma de pensamiento y de acción que mantiene toda su vigencia y actualidad en el complejo mundo en que vivimos.

6. REFERENCIAS

Arellano E. y Noboa, A. (1999). Reflexiones sobre la Comunicación Mediada. Entrevista con el Dr. José Luis Piñuel Raigada. Razón y Palabra No. 13, Año 4. En: http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n13/entrevi13.html

Bartoli, A. (1992). Comunicación y Organización. Barcelona, Edit.Paidós, 1992.

Costa J. (2001). Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires. Ediciones La Crujía,

Galindo J. (2004). Sistémica y Comunicología. Explorando la complejidad del Mundo Social Contemporáneo. Razón y Palabra No. 40

En: https://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n40/jgalindo.html

Garrido, J. (2004). Comunicación Estratégica. Madrid, Gestión 2000

Garrido, Goldhaber y Putnam (2020). Fundamentos de Comunicación organizacional. Organizational Communication Global Network.

En: https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Garrido-4/publication/343629110_Fundamentos_de_Comunicacion_Organizacional_2022/links/5f6a6d1aa6fdcc0086345f39/Fundamentos-de-Comunicacion-Organizacional-2022.pdf

Goldhaber, G. (1984). Comunicación Organizacional. México, Editorial Diana, S.A, 1984.

Habermas, J. (1981). The Theory of Communicative Action. Volume I y II. Boston, Bacon Press.

Jablin, F. y Putnam, L. (2000). The New Handbook of Organizational Communication. Advances in Theory, Research, and Methods. California, Sage Publications,

Jablin, Fredric, Putnam, Linda, et. al. (1987). Handbook of Organizational Communication. An Interdisciplinary Perspective. California, Edit. Sage 7.

Losada J. (2018). Acercamiento al estudio de la Imagen Publicada: definición y casos. Universidad Católica de Murcia, en: jclosada@pdi.ucam.edu

Muriel, M. y Rota, G. (1980). Comunicación Institucional. Quito, Edit. Ciespal, 1980.

Piñuel, J. L. (1997). Teoría de la Comunicación y gestión de las organizaciones. Madrid, Edit. Síntesis.

Taylor, J. (1997) Rethinking the theory of Organizational Communication, Montreal, Montreal University.

Trelles, I. (2015). Comunicación Organizacional: ¿Ciencia, disciplina o herramienta? La Habana: Logos

Thompson, J. (1990). Ideology and Modern Culture. California, Stanford University Press.

Van Riel, Cees B.M. (1997). Comunicación Corporativa. Madrid, Prentice Hall.

Villafañe, J. (2002). Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la imagen en las empresas. Madrid, Edit. Pirámide.

PRESUPUESTOS CONCEPTUALES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL GUBERNAMENTAL (RSG) ABORDADOS EN PUBLICACIONES CIENTÍFICAS (2020-2024)

ANA TERESA BADIA VALDÉS
IIPJM
TERESA KNEZEVICH PILAY
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG)

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, si un término ha reforzado su vínculo con la comunicación organizacional, es el de Responsabilidad Social Gubernamental (RSG). No obstante, los conceptos y teorías que lo sustentan son abordados todavía de manera dispersa y escasa en publicaciones científicas.

Desde la disciplina comunicacional, es pertinente apreciar a la RSG centrada en el diseño y en la ejecución de políticas públicas que repercuten en el entorno organizacional. La RSG, en ocasiones también llamada pública, representa la capacidad gubernamental de establecer compromisos ante los efectos producidos en los sectores con los que se interactúa (Ñopo, 2023).

Entendemos que la Responsabilidad Social Gubernamental ha de sustentarse en un compromiso que va más allá del cumplimiento de las normativas del nivel competencial que corresponda, en atención de las necesidades de los denominados grupos de interés. Ello resulta viable a través de la materialización de acciones por parte de los gobiernos y las administraciones públicas que cada vez deben tender más a ser transparentes y responsables en los diferentes niveles en los cuales tiene lugar la gestión. A su vez, esos entes, deben contribuir a multiplicar la sostenibilidad colectiva sobre todo en ámbitos como lo económico, lo social

y lo medioambiental. Esa definición enlaza su contenido con el denominado Modelo EFQM de Excelencia Europea, organización sin ánimo de lucro, con sede en Bruselas, propietaria del Modelo EFQM de Excelencia, y que gestiona el Premio Europeo a la Calidad.

La Responsabilidad Social Gubernamental o pública, como también es llamada, se relaciona con las organizaciones y las administraciones encargadas de diseñar y ejecutar las políticas públicas. Se coincide con Camacho (2015), en que la responsabilidad social del Estado no solo es una función normal como la facultad de protección de los intereses y derechos de la población, sino también es una función esencial básica y por demás, fundamental de los estados. Las acciones de dichas organizaciones se concretan en leyes, decretos, regulaciones y poseen repercusión tanto sobre el entorno natural como en el social de su jurisdicción, buscando siempre la sostenibilidad y una perspectiva vertical que articule a los diferentes actores de la sociedad (Huamán Pérez, Churampi Cangalaya, y Poma Castellanos, 2022).

Es importante destacar que:

La responsabilidad social y la participación de la ciudadanía son los pilares básicos y más relevantes de una sociedad para poder lograr la transformación de una sociedad, que permitirá mejorar la calidad de vida como la satisfacción de las distintas necesidades, además de lograr una democracia legítima, para ello los gobiernos locales deben lograr que sus ciudadanos estén más preparados, sobre todos sean más reflexivos e informados (Fernández, Pesantes y Uriol, 2022, p.45).

En la RSG, resalta la capacidad que tienen las organizaciones gubernamentales de reaccionar ante los efectos de sus acciones en los grupos sociales con los que interactúa, con énfasis en aspectos como medioambiental, social y económico. Todo gobierno que comprenda que debe ser socialmente responsable debe garantizar la calidad de vida ciudadana, manifestada en aspectos como la tenencia de buenos servicios, ya sean públicos o privados, a lo cual se une la necesidad en la trasparencia del manejo de los presupuestos de la información, esta última siempre accesible y disponible.

En este tema no puede obviarse la importancia que tienen algunos indicadores como la imagen y el posicionamiento gubernamental, un aspecto que gana cada vez más fuerza en medio de una era en la cual cada vez más la constitución de la opinión pública adquiere un carácter simbólico.

La imagen gubernamental se refiere a la imagen pública que el gobierno tiene. Una buena imagen por parte de sus gobernantes genera confianza en cada uno de los ciudadanos, Maquiavelo en su obra "El príncipe" fue uno de los primeros en poner las bases de la imagen pública (…) Los autores dicen que la importancia recae en que cuando se tiene una imagen pública positiva los gobiernos tienen mayor credibilidad y confianza de los habitantes (Sánchez Fernández, Ríos Manríquez y Correio, 2019, p.3).

1.1. Las referencias a la RSG

En el siglo XXI, con el avance de la tecnología, el aumento del conocimiento de la sociedad por temas tanto medioambientales como sociales, las exigencias de trasparencia y ética en los procesos de las organizaciones, de la rendición de cuentas, así como el afán de las organizaciones por posicionarse entre sus públicos, el término responsabilidad social se ha ido abriendo paso como necesidad imperante.

Fue el Consejo de la Unión Europea, quien indicó, tanto en su Resolución del Consejo de 29 de noviembre de 2001 relativa al seguimiento del llamado Libro Verde, como en la Resolución de 10 de enero de 2003, relacionada con la responsabilidad social de las empresas, una de las visiones más novedosas a nivel mundial en el establecimiento de la necesidad de incorporar a la administración pública en esos principios.

A partir de esos aportes, varios grupos de expertos han esbozado lo imperioso de ver como imperativos los poderes públicos en el establecimiento de sus políticas con vistas a: la inclusión de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en las políticas de promoción e incentivos, una adecuada gestión de la comunicación a fin de contribuir a mayores niveles de acceso a la información, y una formación y educación lo más extensiva posible. A ello se une una mayor apertura para lograr determinados consensos entre organizaciones medioambientales, de

derechos humanos, y de desarrollo, entre otros, en beneficio de todas las partes involucradas, así como, la elaboración de instrumentos de "deliberación y concertación" (Puig y Martínez, 2008).

Como parte del análisis bibliográfico y documental desarrollado para esta investigación se pudieron estudiar normativas y documentos que son de importante mención debido a su incidencia en el diseño de políticas de responsabilidad social gubernamental en las organizaciones:

•OHSAS 18001: Norma de certificación sobre RS enfocada en la gestión de la seguridad y salud en el trabajo. Es un sistema de gestión que facilita a las organizaciones identificar, priorizar y gestionar la salud y los riesgos laborales en función de disminuir o eliminarlos. Incluye la política de salud y la seguridad laboral -definición de la estrategia de la organización adecuada a la naturaleza de los posibles riesgos-, la planificación -determinación de las áreas en las que puedan presentarse posibles riesgos-, la implantación y la operación -funciones, responsabilidades y autoridades, sistemas de comunicación interna y externa, documentación necesaria-, y la comprobación y corrección -evaluar el sistema y estableciendo corrección de las faltas. Este último paso de todo proceso de gestión no ha de descuidarse nunca.

•AA 1000: Esta norma publicada en 1999 abarca como principio elemental la inclusión para conseguir otros dos principios que son la capacidad de respuesta y la relevancia. La unión de éstos se materializa en la actitud de las instituciones como reconocedoras de sus acciones y del impacto que éstas puedan tener. En 2005 se consideraría un esbozo de la norma AA1000SES (2011), que estableció el compromiso de los grupos de interés y que esclarece los elementos que deberían definir un compromiso de calidad entre los grupos de interés y toda organización.

•SA 8000: La Contaduría Social 8000 (Social Accountability 8000, SA8000) fue redactada por la Social Accounting International (SAI). Es la primera norma internacional auditable que se fundamenta en la estructura PDCA (Planificar-Hacer-Verificar-Actuar) en función de los estándares de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) voluntarios. Vela por la mejora de condiciones de empleo y promueve prácticas laborales socialmente aceptables. Está fundamentada en otras normas

internacionales como: la Organización Internacional del Trabajo (OIT), y la Convención de las Naciones Unidas sobre la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

•Directrices OCDE: Las Líneas Directrices de la OCDE abordan los derechos humanos, empleo, lucha contra la corrupción y relaciones laborales, el soborno y la extorsión, ciencia y tecnología, competencia y fiscalidad, consumidores. Los principios o compromisos que plantea se basan en el trabajo con las comunidades locales para potenciar nuevas capacidades, desarrollo del capital humano a través de ofertas de trabajo, la no inclusión en problemas políticos locales y tener buenas prácticas de gobierno empresarial

•Pacto Mundial: documento creado por la Organización de Naciones Unidas (ONU) y establece diez principios en los cuales se incluyen: derechos humanos con énfasis en las relaciones laborales, la protección medioambiental, la utilización de las nuevas tecnologías con miras a un desarrollo sostenible y la lucha contra la corrupción. Ofrece además escenarios para propiciar debates entre los que se pueden mencionar los diálogos normativos, las redes nacionales y regionales, las reuniones, los proyectos de colaboración entre organismos de las Naciones Unidas, y las organizaciones de la sociedad civil. Tomando como base las cifras publicadas del número de firmantes -más de 12000-, la cantidad de países -más de 150- y la existencia de redes locales en cerca de 100 países, se considera la dinámica más abarcadora del mundo en esta materia. Los principales organismos que se adscriben a ese interesante mecanismo son la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (ACNUDH).

•Norma ISO 26000: La Organización Internacional para la Estandarización (ISO) publicó en 2010 esta regulación la cual está destinada a que cada organización incluya en su agenda aquellas cuestiones que considere más pertinentes de acuerdo con su naturaleza y con sus objetivos. Las organizaciones gubernamentales, como cualquier otra, podrían tener interés en utilizar esta norma internacional ya que de manera pertinente logra enfatizar en aspectos fundamentales como son la

gobernanza de la organización, los derechos humanos, las prácticas laborales, el medioambiente, las prácticas justas de operación, los asuntos de consumidores y la participación comunitaria.

En esta última normativa, merecen también realce, otros puntos que son abordados tales como la rendición de cuentas. En tal sentido, la organización debe asumir de manera abierta el impacto de sus acciones en aras de tomar las medidas que sean necesarias para reducir y evitar errores posteriores; la transparencia, traducida como la necesidad de brindar la información necesaria sobre todo el accionar organizacional. En este caso ha de resaltarse que la información debe ser accesible, disponible y entendible para las partes interesadas, un proceso que exige transparencia en cuanto a la toma de decisiones en relación de aspectos como la rendición de cuentas, los roles y las responsabilidades, las normas utilizadas para medir el desempeño responsable, el origen de las finanzas, y los impactos, tanto presentes como futuros. Se añade a ello el comportamiento ético, entendiendo aquí a la ética como activo organizacional imprescindible e incentivada a través de acciones como el desarrollo de adecuadas estructuras de gobernanza, la aplicación y comunicación de normas de comportamiento ético, así como otros mecanismos que puedan convertirse en supervisores de comportamientos.

•Libro verde: Creado en la Cumbre de Lisboa y que fuera publicado en Bruselas en el año 2001. Ese texto presenta la estrategia de la Unión Europea (UE) para fomentar la responsabilidad social empresarial. Establece dos ámbitos: interno -gestión de recursos humanos, salud y seguridad en el trabajo, adaptación al cambio, gestión de los impactos medioambientales) y externo, (comunidades locales, socios, proveedores, consumidores, respeto a los derechos humanos).

2. OBJETIVOS

- Caracterizar algunos de los rasgos de la Responsabilidad Social Gubernamental (RSG), que son abordados en publicaciones científicas aparecidas en el período 2020-2024.

3. METODOLOGÍA

Nos adscribimos a los métodos teóricos: dialéctico, análisis-síntesis, e inductivo-deductivo. Se emplearon las técnicas de: análisis bibliográfico y documental, triangulación, y la bibliometría (Miles y Huberman,1994). Se incluyeron los indicadores: comportamiento cronológico, distribución geográfica, tipo de investigación, autoría, redes de colaboración, co-ocurrencia de resúmenes, co-ocurrencia de palabras claves, y conceptos relacionados con la RSG.

Se realizó un muestreo aleatorio simple. De una población de 158 artículos, obtenida a partir de la introducción del algoritmo Responsabilidad Social Gubernamental en el motor de búsqueda Google, se constituyó una muestra de 47. Se utilizó como criterios de inclusión el que los textos estuvieran alojados en sitios indexados y que fueran escritos en español.

4. RESULTADOS

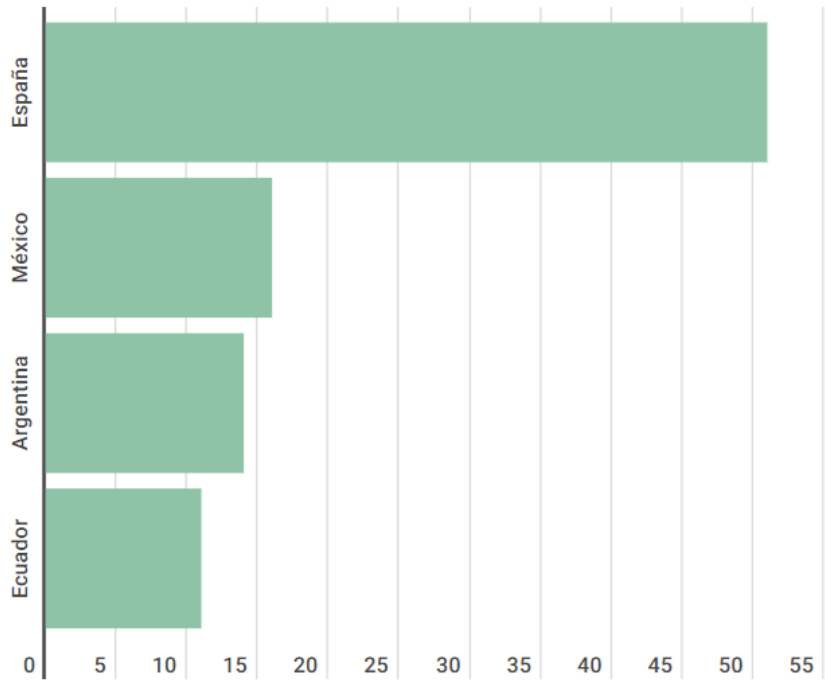
Al aplicar las técnicas de esta investigación, con relación a la distribución geográfica de la producción científica analizada, se encontró que existe un mayor porcentaje de artículos pertenecientes a España (51 %) durante el período abordado.

En el tipo de investigación, predomina la descriptiva (62 %) y la exploratoria (31 %). Con relación a los métodos y técnicas, solo 14 artículos la declaran, y son los más repetidos: revisión bibliográfico- documental (14) y el análisis cualitativo (10).

En cuanto a la perspectiva metodológica, mayoritariamente es de corte cualitativo.

En 39 textos se presenta la autoría simple, lo cual evidencia todavía una tenue colaboración autoral y la pobre existencia de redes de colaboración. En lo analizado, las palabras claves empleadas con más frecuencia son: Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ética, gobierno abierto, estado, valores, comunicación y gestión pública, lo cual revela la relación de esos términos con el concepto de RSG.

GRÁFICO 1. *Principales países productores.*



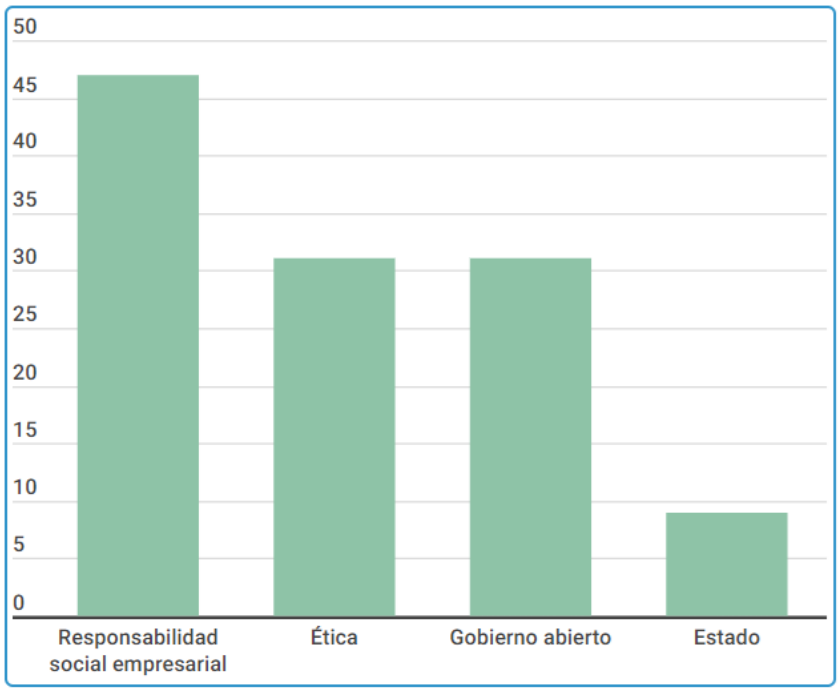
Nota: Base de datos de la investigación

El principal tratamiento temático se concentra en: Responsabilidad Social, ética, estado, buen gobierno, valores, Responsabilidad Social en la administración, filantropía, voluntariado, empresas, nuevo paradigma comunicacional, organizaciones no gubernamentales (ONGs) y políticas públicas. Por su parte, la asociación con temas como "Nuevo paradigma", "ONGs", "Estado" y "Empresas", puede interpretarse como una relación emergente.

Dos de los artículos relacionan la RSG con la pandemia de la Covid-19. Ello confirma la tendencia investigativa a nivel mundial que en el período (2020-2022) generó una explosión de la producción científica sin precedentes. Otros autores también han advertido resultados similares en sus investigaciones hallando un crecimiento exponencial de

publicaciones, citas y menciones en redes sociales (Ortiz Núñez y Rodríguez Gutiérrez, 2021).

GRÁFICO 2. *Palabras claves más empleadas*



Nota: Base de datos de la investigación.

5. DISCUSIÓN

Los resultados encontrados se sostienen sobre una categoría central: "Responsabilidad Social", dada por su reiteración. El hecho está validado por el tratamiento del tema en la muestra, pues, la mayoría de los textos se enfocan en tratar de definir, en un primer momento la RS para luego adecuarla a un ámbito de actuación determinado, que en el caso de nuestro estudio es la RSG. Asimismo, es apreciable la relación que deriva de la RS con otros conceptos arraigados a su propia gestión entre los cuales se encuentran: "la ética", "los valores", "el voluntariado" y

“la filantropía”. Ello, quizás pueda fundamentarse en la incidencia casi unánime de la transversalidad de estos aspectos en la actuación socialmente responsable.

Como parte del análisis investigativo, este estudio encuentra relación entre la RSG y la comunicación hacia el ámbito interno en:

- Gestión de los Recursos Humanos.
- Prácticas no discriminatorias de contratación.
- Asignación y utilización de los recursos públicos.
- Seguridad y salud en el trabajo.
- Implementación de sistemas de comunicación organizacional e información.
- Interés de la organización en crear sistemas internos de ecoautoría y ecogestión ambientales.
- Eliminación de recursos de desechos, reciclaje y descontaminación.
- Gestión responsable del consumo de agua, electricidad y otros recursos.

Y en el caso de la dimensión externa, en:

- Comunidades locales.
- Relación con el entorno.
- Relación con otras organizaciones y *stakeholders.*
- Desarrollo de una conciencia ética y responsable.
- Transparencia informativa con impacto presente y futuro de la organización.
- Participación, comunicación y diálogo para conocer los *stakeholders.*
- Existencia de políticas públicas y otras normativas.

Para Puig y Martínez (2008) la RSG engloba un significado plural. Con relación al tema. En tal sentido, desde una mirada llena de aciertos, Vázquez (2011) resume que:

La administración pública es una ciencia, social y técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.) de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines perseguidos por la organización (p.48).

Entre los autores de la muestra se encuentra Alcaraz (2023) para quien las administraciones públicas tienen el deber de aplicar internamente las políticas de sostenibilidad que se promueven. En tal sentido, vale recordar los postulados de Puterman (2014) y de Puig y Martínez (2008) quienes también coinciden en que la responsabilidad social posee dos dimensiones interna y externa. De ahí que la RSG deba partir del entendimiento de que las actuaciones deben realizarse no solo con enfoque externo para velar y regular las acciones de los individuos, las organizaciones, sino también a lo interno donde se preste atención a las actividades que la propia organización realiza y todo lo concerniente con su personal.

Ya se alertaba que las instituciones públicas existen en un contexto de irresponsabilidad social ante actos como la corrupción política, injusticia e impunidad lo cual acrecienta el conflicto entre representantes políticos y ciudadanía, situación ante la que Puterman (2014) reafirma que: "los gobiernos no entienden su corresponsabilidad en asuntos como la corrupción, limitándose sólo a señalar, declarar y castigar" (p.34).

La Responsabilidad Social en las administraciones públicas resulta una categoría imprescindible y puede ser considerada como importante en su relación con la evolución del pensamiento en referencia a la presentación de cuestionamientos sociales en los que intervienen: los costos sociales, la valoración de los recursos humanos, el estudio de los indicadores sociales, y la elaboración de un sistema de objetivos. Se hace necesario continuar construyendo iniciativas desde el interior del Estado que al mismo tiempo contribuya con nuevos proyectos al mejoramiento de los servicios, la calidad de vida de los ciudadanos y las

comunidades. La reputación de la organización pública también se beneficia de la correcta aplicación de la RSG a partir de la difusión de normativas y la creación de los códigos de ética que deben iniciar desde la propia organización que los promociona.

El Libro Verde de la Comisión Europea (2002) circunscribe al área de las empresas la gestión de los recursos humanos como reto importante. Así lo consideran Navarro y Hernández (s/f) quienes especifican en la gestión de recursos humanos la realización de prácticas responsables de contratación, la atracción del personal cualificado, lograr su permanencia en el centro, así como brindarles un espacio para su crecimiento personal y profesional. Acorde con tal planteamiento, se conviene que uno de los elementos que debe asociarse la RSG en el ámbito del Ministerio de Gestión Pública es contribuir al desarrollo de los recursos humanos.

Puig y Martínez (2008) también esbozan como una de las alternativas para fortalecer el compromiso social de los poderes públicos "la colaboración con instituciones y proyectos solidarios, o diseño de programas de inserción en el mercado laboral ordinario de personas con discapacidad o con especiales dificultades" (p. 78)

Los beneficios individuales (mejoras de oportunidades laborales, de crecimiento profesional, la capacitación y la formación de sujetos afectados, posibilidades de subsidios y prestaciones de la Seguridad Social por jubilación, invalidez o incapacitación), para la administración (aumento de la rentabilidad de las inversiones públicas en función de la unión social, disminución de las políticas asistenciales, la administración como ejemplo en este sentido) y los beneficios económicos (en aras de reducir la desocupación y del presupuesto públicos para personas que puedan ser excluidas).

Coincidentemente, para Minvu (2011), la inclusión de la RS en las acciones de la organización puede contribuir a mejorar sus prácticas de gestión de riesgos. Puig y Martínez (2008) refieren que "los poderes públicos deben velar por la dignidad, la seguridad y la protección integral de las personas, especialmente de las más vulnerables" (p. 66). También esclarece que "los poderes públicos deben garantizar la calidad del servicio y la gratuidad de la asistencia sanitaria pública en los

términos que establece la ley" (p.66) y que los poderes públicos deben promover medidas preventivas y comunitarias y deben garantizar la calidad del servicio y la gratuidad de los servicios sociales que las leyes determinen como básicos.

Desde una visión futurista, varios autores mencionan que el proceso de medición de la RS en la gestión pública debe culminar con la elaboración de una estrategia de comunicación que se corresponda con los valores responsables declarados. Se puede afirmar que para la integración de la RS en el perfil de la organización se debe atravesar varias etapas, en las que, la comunicación de la RS, estará orientada al reconocimiento de la definición de la RS y sus beneficios para incentivar a los funcionarios.

6. CONCLUSIONES

La expansión de las concepciones de la Responsabilidad Social, término inicialmente surgido desde las empresas, se ha extendido hacia la actuación de los gobiernos y se ha ensanchado hasta llegar a la categoría Responsabilidad Social Gubernamental. El auge de las investigaciones relacionadas con el tema denota su importancia, así como la necesidad de prácticas más articuladoras entre los gobiernos y los ciudadanos.

La gestión responsable por parte de los gobiernos depende en gran medida de la voluntad y el interés de los actores públicos de lograr transformaciones en función del bien común.

España, México, Argentina y Ecuador son los principales países productores literatura científica sobre el tema en la muestra utilizada en este estudio. También predomina la investigación cualitativa, la autoría simple, así como las técnicas de análisis bibliográfico-documental y el análisis de contenido. Al analizar la vinculación de la RSG con otras temáticas, destacan entre las más importantes: desarrollo, políticas locales, ética, sociedad, administración, políticas públicas, transparencia, y comunicación.

La Responsabilidad Social Gubernamental es un concepto emergente sustentado en la necesidad de prácticas cada vez más sostenibles y sustentables. Otro de los planteamientos más recurrentes en la muestra, fue el desarrollo creciente de una conciencia ética entre sus públicos de interés, como vector transversalizador y normativo de toda la gestión pública.

La RSG tiene un carácter abarcador y determinante en momentos en los cuales las exigencias en torno al cumplimiento de políticas públicas por parte de los ciudadanos se hacen más latentes.

La Responsabilidad Social Gubernamental como elemento estratégico se ha ido complejizando hasta convertirse en un factor esencial dentro de cada organización. Al mismo tiempo, exige de nuevas formas de hacer que no solo tributen a la diferenciación de las organizaciones, sino que también le aporten valor. El concepto articula la construcción de un sistema de acuerdos compartidos entre los diferentes actores sociales, que busca el potenciar cada vez más tanto esfuerzos como iniciativas, un proceso en el cual la responsabilidad de cada una de las partes es un espacio significativo en la promoción de factores como la inclusión social.Desde el punto de vista comunicacional, la concepción de la RSG posee una doble dimensión ya que imbrica, tal y como se ha expresado, tanto el ámbito interno como el externo. En el primero se debe gestionar las acciones tomando en cuenta los recursos humanos que forman parte de cada organización y de las actividades que se realizan hacia adentro. Por su parte, en el plano externo, se ha de regular las actividades de otros individuos y de las organizaciones que quedan bajo su paraguas administrativo. En este entramado ha de tenerse en cuenta que el gobierno es también una organización, la diferencia que existe con el resto, son las actividades propias de su papel soberano para la elaboración y el cumplimiento de la ley, la práctica de la autoridad judicial, y el ejercicio de deberes destinados a establecer políticas, entre otros factores.

7. REFERENCIAS

Camacho Solís, J. I. (2015). Las normas de responsabilidad social. Su dimensión en el ámbito laboral de las empresas. *Revista Latinoamericana de Derecho Social*, 20, 3-29.

https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=429640275001

Fernández, J., Pesantes, R. y Uriol, S. (2022). Propuesta de mejora de la cultura organizacional y desempeño laboral en el Departamento de Emergencia del Complejo Hospitalario PNP Luis N. Sáenz. Tesis de Maestría. ESAN Graduate School of Business,Perú.

https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/3218/2022_MAGSS_19-2_04_T.pdf?sequence=1&isAllowed=yGuillén.

Huamán Pérez, F., Churampi Cangalaya, R. y Poma Castellanos, G. (2022). Ciudadanía socialmente responsable: caso Red Interquorum Junín-Perú. Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina, 10 (2).

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322022000200019&lng=es&tlng=es.

Miles, M. y Huberman, A. (1994*). Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage Publications.

Ñopo Vidal, V. H. (2023). *La responsabilidad social gubernamental en la seguridad ciudadana de un distrito de Lima Metropolitana*. Tesis doctoral. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/133729?show=full

Ortiz Núñez, R., y Rodríguez Gutiérrez, Y. (2021). Impacto académico y social de la investigación sobre covid-19 en la base de datos Dimensions. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 20(2), 7-18.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2021000200018&lng=es&tlng=es.

Puig, M, y Martínez, A. (2008). *La responsabilidad social de la administración – un reto para el siglo XXI*. Paidós.

Sánchez Fernández, P., Ríos Manríquez, F. y Correio, J. (2019). Holos, la responsabilidad social gubernamental y su influencia en la cultura de calidad del gobierno municipal de Villaflores, Chiapas.

DOI:10.15628/holos.2019.8189

COMBATIENDO LAS FAKENEWS A TRAVÉS DEL WEBDOC INTERACTIVO

JOSÉ L. CARREÑO VILLADA
Universidad Europea Miguel de Cervantes
MATÍAS LÓPEZ IGLESIAS
Universidad Europea Miguel de Cervantes
MIGUEL ÁNGEL DÍAZ MONSALVO
Universidad Europea Miguel de Cervantes

1. INTRODUCCIÓN

El ser humano, desde tiempos inmemoriales, ha sentido la necesidad de contar historias, una práctica arraigada en la condición humana y que ha perdurado a lo largo de la historia. Esta necesidad ha evolucionado con el tiempo, pasando de la transmisión oral a la escrita y, más recientemente, a la digitalización de la información. Hoy en día, la información histórica y cultural se almacena en medios digitales, aunque la distinción entre verdad y posverdad a menudo resulta desafiante.

Barthes (1977, p.9) expone que "no existe ni ha existido jamás en ninguna parte un pueblo sin relatos […] el relato está allí, como la vida", señalando la importancia perdurable de las narrativas en la sociedad.

El papel del individuo en la comunicación ha evolucionado de ser un mero receptor para convertirse en un participante activo, especialmente con la proliferación de las redes sociales. Conceptos como la audiencia activa y los usuarios en lugar de espectadores están remodelando las metodologías de investigación en medios audiovisuales digitales. Marta-Lazo y Grandío (2013) introducen la noción de audiencia activa como fundamental en la interacción entre medios y público.

La comprensión de las audiencias es crucial, y las teorías de la recepción se han vuelto fundamentales en este sentido. Press y Livingstone

(2006) teorizaban sobre la aplicación de los estudios de la recepción al campo de la alfabetización mediática, resaltando la importancia de comprender cómo el público consume y comprende los medios de comunicación.

La convergencia mediática ha transformado profundamente el panorama de los medios de comunicación, desde una comunicación lineal y vertical hasta una más horizontal, donde la participación del público se ha vuelto esencial. Jenkins (2008) destaca que la convergencia altera la relación entre tecnologías, industrias, mercados, géneros y audiencias existentes, lo que implica un proceso continuo de cambio en lugar de un punto final. Lawson-Border (2006) señala la necesidad de las organizaciones de medios de aceptar y adaptarse a esta convergencia, manteniendo una relación fluida con los usuarios mientras que Castells (2006) ha destacó la importancia de la información y las tecnologías digitales en la estructura social y económica.

Esta convergencia ha llevado a una reconfiguración de la relación entre tecnología, industria, mercado y audiencias, transformando profundamente la forma en que nos comunicamos, consumimos información y participamos en la vida pública. Si bien estas transformaciones han traído consigo nuevas oportunidades, como el aprovechamiento de los medios digitales para poder genera informaciones desde cualquier lugar y desafíos, como pueden ser la brecha digital y una gran necesidad de obtener informaciones veraces y contrastadas.

El concepto de brecha digital, que hace referencia a las diferencias en el acceso y la habilidad para utilizar las tecnologías de la información y comunicación (TIC), ha sido fundamental en el análisis de la evolución de la sociedad de la información. Inicialmente, se hablaba de una brecha analógica, que se refería a la falta de acceso a las tecnologías de comunicación analógicas como los teléfonos fijos. Con la llegada de las TIC, esta brecha se ha ampliado y ha adquirido nuevas dimensiones, incluyendo el acceso a Internet y la capacidad para utilizar herramientas digitales. Serrano y Martínez (2003) abordaron este tema, destacando las desigualdades socioeconómicas y culturales que contribuyen a la brecha digital.

La Sociedad de la Información ha sido objeto de estudio desde diversas perspectivas, incluyendo la política, la economía, la filosofía, la comunicación y la sociología. Autores como Nora y Minc (1980), Lacroix y Tremblay (1995), Negroponte (1995), Miège (1998), Castells (2000) y otros, han contribuido a comprender este fenómeno y sus implicaciones para la sociedad contemporánea. La terminología asociada con la Sociedad de la Información ha variado a lo largo del tiempo, reflejando diferentes enfoques y énfasis en aspectos específicos del cambio social y tecnológico.

La convergencia mediática también ha tenido un impacto significativo en la industria del entretenimiento. Marcos Ramos *et al.* (2020) observan un aumento en el consumo de plataformas de entretenimiento digital, especialmente entre los jóvenes, aunque la televisión tradicional sigue siendo una fuerza dominante en el mercado. La llegada de servicios de transmisión en línea como Netflix, HBO y Disney+ ha ampliado las opciones de entretenimiento disponibles para el público, desafiando el dominio de los medios tradicionales.

En el ámbito político, la convergencia mediática ha cambiado la forma en que se llevan a cabo las campañas electorales y se comunica con el público. Costa (2009) destaca cómo el uso de herramientas digitales ha transformado las estrategias de campaña, permitiendo una mayor interacción con los votantes y la difusión de mensajes a través de las redes sociales. El caso de la campaña presidencial de Barack Obama en 2008 ilustra cómo el uso efectivo de las redes sociales puede influir en los resultados electorales y cambiar la dinámica de la comunicación política.

Sin embargo, la convergencia mediática también plantea desafíos éticos y legales en términos de privacidad, desinformación y regulación de contenidos. Quandt y Singer (2009) advierten sobre la dificultad de distinguir entre periodismo ciudadano y contenido generado por usuarios, así como entre noticias verificadas y rumores no confirmados. La proliferación de noticias falsas y la polarización del discurso político son preocupaciones importantes en un entorno mediático cada vez más fragmentado y descentralizado.

En conclusión, la convergencia mediática y la sociedad de la información han transformado profundamente la forma en que nos

comunicamos, consumimos información y participamos en la vida pública. Si bien estas transformaciones han traído consigo nuevos desafíos, también han abierto nuevas oportunidades para la participación ciudadana y la democratización de la información. Es fundamental seguir explorando y comprendiendo estos cambios para adaptarnos de manera efectiva a un mundo cada vez más digitalizado.

1.1. Webdoc y la interacción

La democratización de los sistemas audiovisuales y el fácil acceso de los usuarios a este tipo de tecnologías, integrado con el conocimiento de Internet y la facilidad para subir contenidos ha hecho que la narración audiovisual se convierta en algo de suma importancia.

Desde la transmisión del primer vídeo a través de YouTube hasta ahora la forma en la que se consume contenido audiovisual se ha ido modificando, pero esa primera experiencia audiovisual era una forma de documentar la realidad y compartir a través de la red, sería el primer webdoc.

La evolución del documental hacia formas interactivas y multimedia ha generado un conjunto diverso de términos y perspectivas entre los académicos. Autores como Bruzzi (2000), Goodnow et al. (2004), Gaudenzi (2009), Scolari (2010), Gifreu (2013) y Renó (2013) han contribuido a la discusión sobre cómo denominar estas nuevas formas, utilizando términos como documentales web, webdocs, documentales multimedia interactivos, entre otros. Sin embargo, la definición precisa de lo que constituye un documental interactivo sigue siendo objeto de debate y desafío. Gifreu (2013) señala dos problemas fundamentales: la falta de una corriente principal aceptada y las dudas de algunos críticos respecto a si los documentales interactivos pueden ser considerados como tal.

Algunos académicos han intentado enmarcar los documentales interactivos como una evolución del documental lineal dentro del contexto de la convergencia digital. Sin embargo, Gifreu (2013) señala que estos intentos se hicieron cuando el concepto de interactividad aún estaba en una etapa incipiente. Definiciones más contemporáneas, como las propuestas por Gifreu (2013), Gaudenzi (2009) y Scolari (2010), destacan la naturaleza

emergente y la hibridación entre el contenido audiovisual y la interacción digital como elementos clave de los documentales interactivos.

Gifreu (2013) enfatiza que estos documentales buscan documentar, representar e interactuar con la realidad, utilizando técnicas de navegación e interacción como componentes esenciales de su comunicación. Por otro lado, Gaudenzi (2009) los describe como narrativas digitales no lineales que utilizan nuevos medios para describir la realidad. Scolari (2010) los concibe como relatos hipertextuales en los que el usuario navega a través de una red de elementos multimedia.

En esencia, los documentales interactivos rompen con la linealidad de los documentales tradicionales y buscan la participación del espectador-usuario. Esto marca un cambio significativo en el papel del público, que ahora tiene un papel activo en la experiencia narrativa, seleccionando el contenido y el orden de visualización. En resumen, los documentales interactivos representan una nueva forma de comunicación que fusiona lo audiovisual con lo interactivo, desafiando las convenciones tradicionales y promoviendo la participación del espectador en la narrativa.

La convergencia mediática ha dado lugar a una nueva forma de interacción entre los medios de comunicación y el público, con una mayor participación y colaboración por parte de los usuarios. Esta convergencia se ha producido a nivel tecnológico, de contenido y económico, transformando la industria de los medios y la forma en que se producen y consumen noticias y entretenimiento. Bergonzelli y Colombo (2006) argumentan que la convergencia mediática ha sido impulsada por la crisis del Estado de Bienestar y la necesidad de encontrar nuevas formas de generar ingresos en el ámbito de los medios de comunicación.

En este nuevo panorama mediático, los usuarios tienen un papel más activo en la creación y distribución de contenidos, lo que ha dado lugar a debates sobre la calidad y la veracidad de la información. Herkman (2012) destaca que, si bien la convergencia ha democratizado los procesos comunicativos, también ha dado lugar a la proliferación de noticias falsas y parodias que pueden distorsionar la realidad. Los profesionales de los medios de comunicación han tenido que adaptarse a este

cambio, enfrentando nuevos desafíos y oportunidades en un entorno digital en constante evolución. La convergencia mediática ha dado lugar a una redefinición de la relación entre los medios de comunicación y el público, abriendo nuevas posibilidades de participación y colaboración. Esta convergencia se ha manifestado en múltiples niveles, incluyendo el tecnológico, el de contenido y el económico, y ha transformado la forma en que se producen y consumen noticias y entretenimiento. Autores como Lawson-Border (2006) argumentan que las organizaciones mediáticas deben adaptarse a esta nueva realidad, manteniendo una relación fluida con los usuarios y aprovechando las oportunidades que ofrece la convergencia.

En este contexto, el concepto de periodismo ciudadano ha cobrado relevancia, ya que los usuarios tienen la capacidad de contribuir con información y opiniones a través de plataformas digitales. Sin embargo, esta democratización de la información también ha planteado desafíos en términos de veracidad y calidad de los contenidos. Deuze (2008) señala que la participación del usuario puede socavar la autonomía profesional del periodista y dar lugar a la proliferación de noticias falsas y parodias.

La prensa digital ha experimentado cambios significativos como resultado de la convergencia mediática. Los medios tradicionales han tenido que adaptarse a un entorno digital en constante evolución, enfrentando la competencia de nuevas plataformas y modelos de negocio. Guallar (2010) destaca que la llegada de Internet ha transformado la forma en que se accede y se consume la información, con un énfasis en la inmediatez y la viralidad de las noticias a través de las redes sociales.

En este sentido, la convergencia mediática ha afectado no solo a los medios de comunicación, sino también a la sociedad en su conjunto. McNair (2003) señala que Internet ha aumentado la velocidad de circulación de las noticias, lo que ha dado lugar a un ciclo de noticias ininterrumpido y a una mayor demanda de contenido actualizado. Esta tendencia ha llevado a los medios digitales a adoptar estrategias de actualización constante para mantenerse relevantes en un entorno altamente competitivo.

1.2. Fakenews

La propagación de desinformación en línea representa un desafío tanto científico como práctico. Contrario a la creencia común de que la incapacidad para discernir entre noticias falsas y verdaderas es un síntoma de polarización política en un mundo de "posverdad", algunas investigaciones (Vosoughi *et al.*, 2018) muestra que las personas tienden a ser más precisas al juzgar titulares políticamente concordantes, ya sean verdaderos o falsos. Esto sugiere que el problema radica en la falta de reflexión sobre la precisión de la información en las redes sociales más que en la influencia de la polarización política.

En ocasiones serán necesarias simples indicaciones que dirijan la atención hacia la precisión para mejorar la calidad de las noticias compartidas en las redes sociales. Además, es necesario tener en cuenta los enfoques de alfabetización digital para que se pueden complementar las verificaciones de hechos tradicionales y ser más escalables, resaltando el papel del razonamiento humano como un recurso poderoso contra la desinformación (Pennycook & Rand, 2021).

En redes sociales, cuentas maliciosas como bots, trolls y usuarios cíborg difunden fakes news. Los bots pueden ser controlados por algoritmos para manipular y propagar desinformación, mientras que los trolls humanos provocan respuestas emocionales. Además, el efecto cámara de eco amplifica la difusión de noticias falsas al exponer selectivamente a los usuarios a información afín, creando comunidades homogéneas que refuerzan la polarización. Este fenómeno se alimenta de la credibilidad social y la heurística de frecuencia, lo que lleva a la aceptación de noticias falsas debido a la exposición repetida (Shu *et al.*, 2017).

En la situación actual autores como (Calvo y Aruguete, 2020) abordan el funcionamiento de las redes sociales como medios de comunicación de noticias, destacando los mecanismos dinámicos que regulan los intercambios de contenido en estos entornos virtuales. Los autores exploran el papel de los usuarios, los encuadres y las redes en la difusión de información. Desde la preactivación hasta el impacto del astroturfing, es necesario examinar cómo las redes sociales influyen en la percepción, la polarización y la manipulación de la información, desafiando la noción de neutralidad y proponiendo alternativas despolarizadas.

Dentro de la demanda práctica podemos destacar el portal web Maldita.es, una agencia de verificación de datos. El éxito de Maldita.es, un proyecto de verificación de información radica en la interacción entre el uso del móvil como herramienta de trabajo y las redes sociales como medio de difusión y desmentido de bulos. El móvil facilita la deslocalización del equipo, agiliza la comunicación interna y garantiza una respuesta rápida, crucial para contrarrestar la propagación de bulos. Dependiendo principalmente de Twitter, el proyecto también explora otras plataformas. Sin embargo, las redes como Facebook y Whatsapp presentan desafíos debido a su privacidad. La verificación rigurosa en cuatro fases asegura la credibilidad de los desmentidos. Maldita.es evoluciona hacia un proyecto periodístico independiente, priorizando la transparencia y sostenibilidad financiera para mantener su integridad. Este análisis destaca su consolidación y el papel fundamental de su comunidad en su éxito futuro.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo principales

1. Analizar los elementos narrativos e interactivos del documental "La Guerra a la Mentira", tanto como una pieza audiovisual independiente como parte de un webdoc.

2. Explorar cómo la estructura no lineal del webdoc permite al usuario interactuar y explorar diferentes aspectos de la historia según su interés, reflejando la complejidad de las narrativas en conflicto en el espacio digital.

3. Investigar el impacto de la participación activa del usuario en la búsqueda de la verdad, utilizando elementos interactivos como encuestas, simulaciones de redes sociales y ejercicios de verificación de información.

4. Evaluar el papel educativo y formativo del documental, proporcionando herramientas y recursos prácticos para la verificación de información, y su contribución a la creación de una sociedad más informada y críticamente consciente en un mundo saturado de desinformación.

3. METODOLOGÍA

Observacional de caso, análisis de elementos narrativos de interacción para la muestra documental. En el caso de "La Guerra a la Mentira" se han establecido dos vías de análisis, una que toma el documental como una pieza audiovisual aislada donde se observan sus elementos de composición, así como tiempos y usos narrativos y otra vía que entiende el espacio digital como un todo con partes diferenciadas, en este caso se han valorados diferentes formas de análisis de las piezas que forman parte de este webdoc.

4. RESULTADOS

4.1. El webdoc "La Guerra a la Mentira"

Lo primero que encontramos al entrar en el webdoc es una portada que sirve tanto de índice temático como de llamada a la acción para los usuarios. Es decir que ofrece la posibilidad de no restringirse únicamente a pasar por el espacio web como un consumidor pasivo, sino que invita a la participación a través de diferentes ofertas:

- Portada
- Casos
- Tutoriales
- Ver documental
- Descubre la verdad

Una de las características de este tipo de documentales que navegan entre lo interactivo y la visualización lineal es posibilidad de enfrentarse al mismo relato desde diferentes vías, lo que influye en el comportamiento del usuario en función de sus gustos o sus preferencias de inmersión dentro de un relato.

De forma textual se índica al espectador una información básica para invitarle a descubrir la verdad, explicándole que él puede conocer la verdad de la realidad a través de la visualización de información en redes sociales gracias a la existencia de una red de ciudadanos que usan este tipo de materiales generados en el medio digital para descubrir la

verdad. Al final de la portada se explica brevemente que este documental propone retos interactivos para luchar contra las mentiras.

IMAGEN 1.

Fuente: RTVE (https://bit.ly/3WoSKSc)

Este "descubrir la verdad" es un indicador navegable a través de lenguaje hipertextual que abre una advertencia que señala la crudeza de las imágenes que el usuario va a encontrar.

4.2. Descubre la verdad

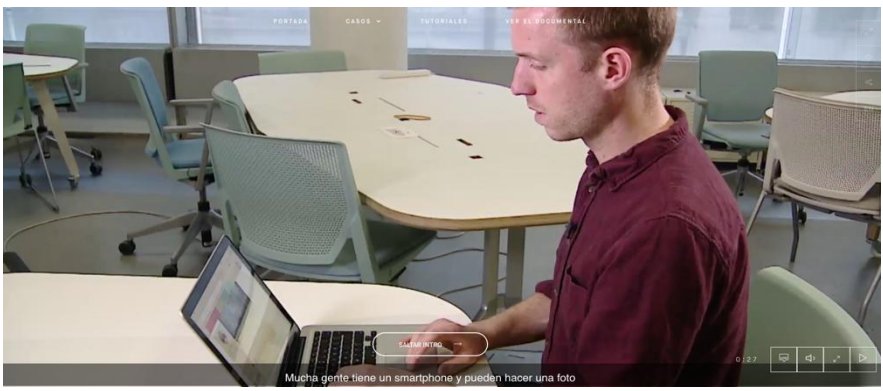
Este espacio, este primer apartado navegable, arranca con una introducción con imágenes de recurso de lugares en conflicto con una base musical y elementos gráficos que indican al usuario que, en el mundo, actualmente, existe gente que sufre y gente que se preocupa.

Esta introducción incluye totales de un periodista experto en la verificación de datos, aunque no se le presenta, en este momento no se le ofrece la posibilidad al usuario de saber quién es, lo que puede generar cierta desconfianza o simplemente trabajar con una información sesgadas. Este periodista advierte que actualmente cualquier usuario puede ser crucial para conocer la verdad sobre un hecho gracias a la información que sube a sus redes sociales.

Los elementos gráficos que acompañan este bloque ofrecen indicaciones que ponen en valor el trabajo de los verificadores de información,

indicando que cualquier usuario puede sumar y combatir fakenews gracias a la proliferación de fuentes de información abiertas.

IMAGEN 2.



Fuente: RTVE (https://bit.ly/3WoSKSc)

Esta introducción dura un minuto y una vez termina la navegación remite al usuario al espacio web denominado "Casos" lo que marca la navegación hipermedia del texto audiovisual y el tipo de estructura web sobre el que se va a navegar.

4.3. Casos

El nivel de estructura de este webdoc hace intervenir al usuario como si de un detective ciudadano se tratase mientras ofrece información sobre la propia temática del documental.

Si se usa la navegabilidad a través del botón de "Descubre la verdad" el webdoc marcará el camino a seguir, mientras que si el usuario decide emprender su propia exploración a través de su intervención podrá hacerlo a través del uso de menús y submenús para su navegación. Una estructura digital circular donde unos espacios conducen a otros que ofrece la posibilidad, al usuario, de abandonar la navegación y volver en otro momento.

Una vez el usuario llega a este panel deberá elegir entre tres casos propuestos y en cada uno ofrece información textual sobre el caso y como

se hace para descubrir la verdad haciendo alusión a aspectos ligados a la pieza documental.

IMAGEN 3

Fuente: RTVE (https://bit.ly/3WoSKSc)

Haciendo uso del botón “descubre la verdad” el usuario entre en una narración compuesta de imágenes de recursos y voz en off que introduce la situación de conflicto, el marco político social en el que se desenvuelve este caso. Acabada la introducción se despliega un panel como si de una red social se tratara, tratando de emular una situación conversacional.

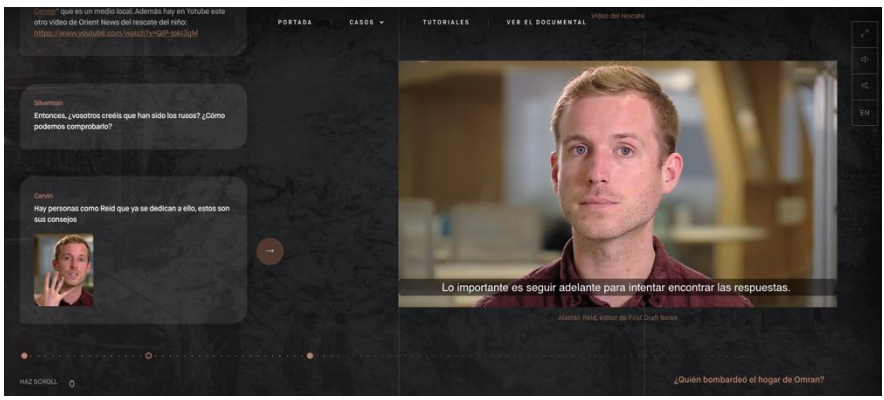
El emisor, en este caso, marca una pregunta y cuando el usuario responde, a través de la navegación en *scroll,* ofrece información sobre el conflicto en cuestión a través de enlaces externos como, por ejemplo, un panel que conduce a un vídeo alojado en YouTube.

A partir de ese momento la interfaz ofrece lo que podría ser una conversación entre usuarios, en un momento de esa conversación aparece una información en otro idioma y en la conversación ya se ofrecen pistas sobre el camino a seguir para ejercer esas dotes de periodismo ciudadano invitándole a hacer tareas como hacer una traducción a través de herramientas de terceros como es Google Traslate.

La conversación entre los usuarios digitales continua mientras ofrece información sobre otras fuentes de información relacionadas con el primer vídeo citado en este apartado.

Este sistema conversacional ofrece preguntas y respuestas y ofrece nuevas informaciones para que el usuario pueda manejar y contrastar fuentes de información sobre todo en espacio en conflictos bélicos. En un momento del modelo conversacional computarizado se despliega un vídeo donde el editor de una web de verificación de datos, Alastair Reid, hablando a cámara, es decir, interpelando directamente al usuario, ofrece información de cómo hacerse las preguntas básicas para encontrar la verdad dentro de la red.

IMAGEN 4.



Fuente: RTVE (https://bit.ly/3WoSKSc)

La conversación continua, pero en este caso se vuelve a pedir la intervención activa del usuario a través de preguntas con dos modelos de respuestas que marcarán dos caminos diferentes en el tipo de navegación del usuario activo sin posibilidad de volver atrás en la navegación por lo que el usuario deberá volver a verlo si quiere tomar otro tipo de decisiones.

De proseguir la investigación si le facilitarán nuevas informaciones que deben guiar al usuario en la profundización de los datos tanto a través del propio webdoc como a través de páginas de terceros lo que puede indicar el interés del medio en actuar de forma pedagógica frente a este tema ya que no te obliga a estar siempre navegando a través del mismo espacio web.

Una vez con toda la información el webdoc ofrece la posibilidad al usuario de acudir a un panel interactivo, en este para aprender cómo se deben verificar dos imágenes.

Un aspecto negativo es la imposibilidad de volver atrás en la navegación y será necesario comenzar desde 0 toda la expansión del relato para hacer otro tipo de decisiones.

Si el usuario vuelve a empezar y toma otro tipo de decisiones el modelo conversacional cambia y ofrece otro tipo de informaciones, este sistema obliga al usuario a consumirlo más de una vez, pero, a su vez, ofrece posibilidades narrativas diferentes que garantizan que el espectador o consumidor de este tipo de materiales cuente con toda la información necesaria antes de llegar al final del visionado que siempre va a ser el mismo así que ofrece dos vías para llegar al mismo lugar, el de aprender a verificar datos.

IMAGEN 5.

Fuente: RTVE (https://bit.ly/3WoSKSc)

En este panel de aprendizaje el webdoc trata de ofrecer información de cómo se deben contrastar dos fotografías a través de los análisis exhaustivos de las imágenes facilitadas.

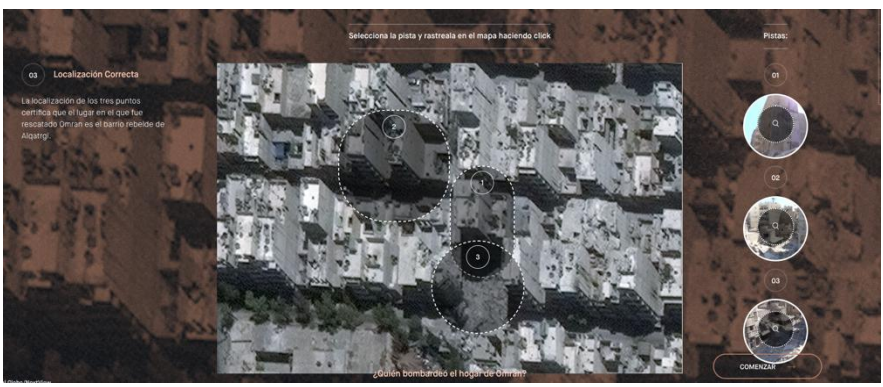
Una vez resuelta esta parte de verificación de elementos en la imagen el webdoc indica como se debe comparar las imágenes vía satélite con otro tipo de imágenes obtenidas de medios y redes sociales, es un parte

que trata de gamificar esta parte del documental a través de la selección y arrastre de fotografías dentro del panel expuesto.

IMAGEN 6.

Fuente: RTVE (https://bit.ly/3WoSKSc)

IMAGEN 7.



Fuente: RTVE (https://bit.ly/3WoSKSc)

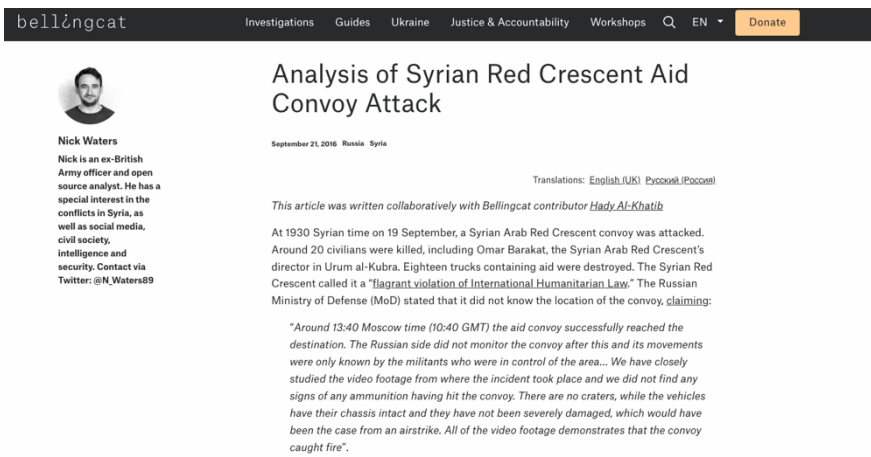
Una vez acabada esta parte se ofrece una conclusión sobre el caso concreto, sobre quién organizó realmente el ataque y certificando que hay discrepancias entre la versión oficial ofrecida por el gobierno y los datos que se han podido encontrar a través el análisis.

En la parte inferior el webdoc ofrece al usuario tres alternativas que son poder observar, de la misma forma, otros dos casos o acceder a los tutoriales.

El resto de los casos siguen el mismo patrón y estructuras con la excepción del formato interactivo que en el segundo caso indica como verificar datos a través de las informaciones encontradas en redes sociales comparándolas con las imágenes de Google Maps y el tercer caso se muestran imágenes de un ataque y se le brinda al usuario la posibilidad de encontrar evidencias en las imágenes como si en un juego modelo "*find it*" se tratase.

Una vez resueltos los casos el webdoc ofrece información de terceros en su conclusión para que el usuario certifique la veracidad de la información con la que ha estado trabajando, asumiendo estas técnicas de investigación ciudadana como herramientas válidas a la hora de poder encontrar la verdad dentro de los relatos oficiales de los medios de comunicación y los gobiernos.

IMAGEN 8.



Fuente: RTVE (https://bit.ly/3WoSKSc)

4.4. Tutoriales

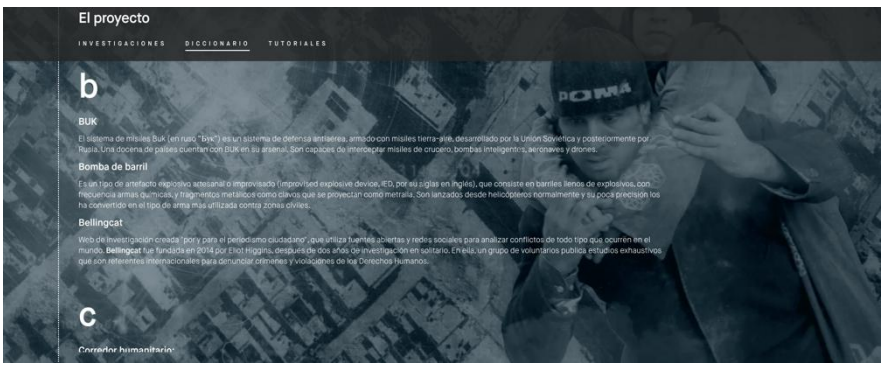
Este apartado muestra tres paneles diferentes:

- Investigaciones
- Diccionario
- Tutoriales

El primero ofrece informaciones adicionales sobre diferentes proyectos en los que han trabajado las agencias de verificación, así como facilita los informes finales de aquellos casos que han sido resueltos de forma favorable.

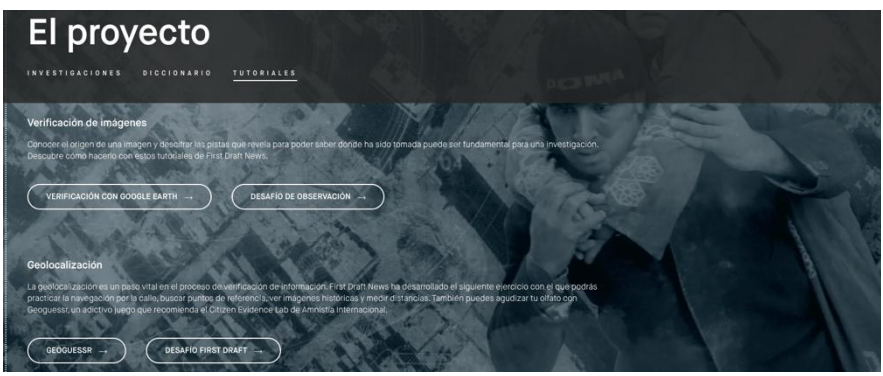
En este caso el usuario se encuentra con una navegación fuera del emisor principal lo que ayuda a ofrecer veracidad sobre los datos conseguidos y conoce cuales son las agencias que se encargan de emitir este tipo de informes de cara a futuras investigaciones.

IMAGEN 9.



Fuente: RTVE (https://bit.ly/3WoSKSc)

IMAGEN 10.



Fuente: RTVE (https://bit.ly/3WoSKSc)

En el segundo apartado, diccionario, se muestran palabras relacionados tanto con el documental como el estudio de casos, palabras específicas que van desde tipos de armas hasta las agencias de verificación de datos a fin de que el usuario pueda recurrir a este diccionario para algunos aspectos que no hayan quedado claros en la navegación principal.

El apartado final, aquel que hace referencia a los tutoriales, el webdoc trata de ofrecer pautas a seguir y herramientas digitales que se pueden usar para la verificación de imágenes, la geolocalización así como la evaluación de vídeo y la navegación a través de diferentes redes sociales.

Como aspecto negativo cabe destacar que algunos de estos enlaces a páginas de terceros no se encuentran activos lo que puede resultar frustrante para todos aquellos que han establecido un vínculo y compromiso con la narración.

4.4. El documental

El documental ofrece una narrativa lineal cuya escaleta nos cuenta el caso de la web www.bellingcat.com y su fundador, Eliot Higgins, un administrativo que convirtió un blog en una empresa que trata de destapar los fraudes en las guerras y combate las fakenews de los conflictos bélicos.

El documental se estratifica a través de la resolución de casos conflictivos a la hora de verificar las informaciones facilitadas por los gobiernos. A lo largo de 48 minutos, que dura la pieza documental, el espectador, en este caso pasivo, podrá observar cómo Higgins a través de la ayuda de otros activistas, verifica otros casos no claros de conflictos armados.

El creador de Belling Cat será el eje central de la narración que se verá completada a través de las entrevistas a otras personas relevantes dentro de la investigación ciudadana para la verificación de datos en lugares en conflictos como Philip Luther de Amnistía Internacional, Christina Varvia de *Forensic Architecture* o Wendy Betts de International Bar Association.

Entre los casos presentados podremos volver a ver como trabajaron desde las diferentes agencias de verificación con algunos de los casos que han sido expuestos en la parte interactiva y el propio Higgins expone como los propios gobiernos les han tenido en consideración y les

han expuesto en la Asamblea de la ONU llegando, incluso, a sufrir ciberataques por parte del gobierno ruso.

En esta narrativa lineal del documental se le explica al espectador como los propios medios de comunicación oficiales están generando departamentos multidisciplinares para realizar investigaciones usando las metodologías de este tipo de nuevas agencias de verificación. Aunque algunos, como el periodista Alastair Reed, denuncia una situación donde los grandes medios de comunicación prefieren contar con estas pequeñas agencias de verificación antes que elaborar un propio grupo de investigación dentro del propio medio. El propio Reed ha construido su propio portal web que facilita herramientas para que los usuarios puedan verificar sus propios datos.

Reed en este apartado explica al espectador como puede verificar una noticia paso por paso, lo primero comparando los vídeos y buscando si alguna imagen de las que se están exponiendo en medios de comunicación son realmente de la fecha que dicen ser, para acompañar esta información se entrevista a Wendy Betts de *International Bar Association* una asociación que ha generado una app que captura metadatos sobre las imágenes que se les envía para certificar que se trata de imágenes verdaderas.

A partir del minuto 32 se analiza varios casos a través del relato de los supervivientes de una cárcel que maltrata a sus presos, en contra de los derechos humanos, uno de los ataques del ejército sirio y como Beeling Cat pudo determinar el posicionamiento del gobierno sirio, así como el tipo de armas que se usaron en el ataque.

La parte final destaca la importancia de la investigación de código abierto, pero también recalca que no vale solo con probar estas noticias, sino que es necesario que los responsables paguen por ello y los mecanismos necesarios para eso como un tribunal internacional. Ofrece un ejemplo de cómo un terrorista fue condenado por el tribunal de la Haya gracias a las pruebas aportadas por este tipo de agencias de verificación.

Por último, y a modo de conclusión el documental ofrece razones, a través de sus entrevistados, de la importancia de la acción ciudadana en recabar pruebas en conflictos armados, así como la importancia de este tipo de agencias y como trabajan con esas informaciones.

Como conclusión el documental reflexiona sobre la necesidad de que estas agencias actúen con independencia y para ello es necesario contar con una financiación, algo que podría ser asumido desde el propio periodismo, dejando de trabajar de forma individual para gestionar informaciones en red.

La estructura lineal del documental ofrece siempre la misma mecánica de presentación para sus usuarios, es decir:

- Bloque de imágenes de recursos con voz en off, elementos de grafismo y música.
- Bloque de entrevista
- Bloque de imágenes de recursos con voz en off, elementos de grafismo y música.
- Bloque de entrevista

De esta forma cada vez que conocemos un nuevo personaje se suma a la propia narrativa del discurso y volveremos a él a lo largo de toda la exposición narrativa.

6. CONCLUSIONES

Una de las características más llamativas del documental es su narrativa interactiva, que rompe con la linealidad tradicional de los documentales para ofrecer al usuario la posibilidad de explorar diferentes aspectos de la historia según su interés. Esta estructura no lineal refleja la complejidad de la desinformación en el mundo digital, donde múltiples narrativas compiten por la atención del usuario. Al permitir que el usuario elija su propio camino a través del contenido, el webdoc fomenta una participación activa y una experiencia personalizada.

El webdoc no se limita a ser un mero espectáculo, sino que invita activamente al usuario a formar parte de la narrativa. A través de elementos interactivos como encuestas, simulaciones de redes sociales y ejercicios de verificación, el usuario se convierte en un agente activo en la búsqueda de la verdad. Esta participación no solo aumenta el compromiso

del usuario, sino que también educa y capacita en habilidades de alfabetización mediática y verificación de información.

El documental destaca el poder de la colaboración y la comunidad en la lucha contra la desinformación. Al presentar casos reales de verificación de información realizados por el equipo de Belling Cat y otros ciudadanos comprometidos, el webdoc resalta el impacto positivo que puede tener el trabajo conjunto en la identificación y desacreditación de narrativas falsas. Esta colaboración también se refleja en la participación del usuario, quien puede contribuir con sus propias observaciones y conclusiones a través de los elementos interactivos del webdoc.

Además de informar y entretener, "La Guerra a la Mentira" cumple una función educativa importante al proporcionar herramientas y recursos prácticos para la verificación de información. Los tutoriales y ejercicios interactivos guían al usuario a través de los pasos clave del proceso de verificación, desde la evaluación de fuentes hasta la corroboración de hechos. Esta capacitación no solo beneficia al usuario individual, sino que también contribuye a la creación de una sociedad más informada y críticamente consciente.

En resumen, "La Guerra a la Mentira" no solo es un documental innovador en términos de formato y contenido, sino que también representa una herramienta valiosa para la educación, la participación cívica y la lucha contra la desinformación en la era digital. Su enfoque multidimensional y participativo lo convierte en un ejemplo destacado de cómo la tecnología puede ser utilizada para empoderar a los ciudadanos y promover la verdad y la transparencia en un mundo cada vez más complejo y polarizado.

"La Guerra a la Mentira" es un documental que va más allá de la simple exposición de hechos; es una experiencia interactiva que involucra al espectador en la lucha contra la desinformación en la era digital. Con una narrativa no lineal, el webdoc permite al usuario explorar diferentes aspectos de la historia según su interés, reflejando así la complejidad de las narrativas en conflicto en el espacio digital.

Una de las características más destacadas de este webdoc es su capacidad para involucrar al usuario de manera activa. A través de elementos

interactivos como encuestas, simulaciones de redes sociales y ejercicios de verificación de información, el espectador se convierte en un participante activo en la búsqueda de la verdad. Esta participación no solo aumenta el compromiso del usuario, sino que también lo educa en habilidades de alfabetización mediática y verificación de información, habilidades fundamentales en un mundo saturado de desinformación.

El documental también destaca el poder de la colaboración y la comunidad en la lucha contra la desinformación. Presenta casos reales de verificación de información realizados por el equipo de Belling Cat y otros ciudadanos comprometidos, destacando el impacto positivo que puede tener el trabajo conjunto en la identificación y desacreditación de narrativas falsas. Esta colaboración se extiende al propio webdoc, donde los usuarios pueden contribuir con sus propias observaciones y conclusiones a través de los elementos interactivos.

Además de informar y entretener, "La Guerra a la Mentira" cumple una función educativa importante al proporcionar herramientas y recursos prácticos para la verificación de información. Los tutoriales y ejercicios interactivos guían al usuario a través de los pasos clave del proceso de verificación, desde la evaluación de fuentes hasta la corroboración de hechos. Esta capacitación no solo beneficia al usuario individual, sino que también contribuye a la creación de una sociedad más informada y críticamente consciente.

En última instancia, "La Guerra a la Mentira" es un ejemplo destacado de cómo la tecnología puede ser utilizada para empoderar a los ciudadanos y promover la verdad y la transparencia en un mundo cada vez más complejo y polarizado. Su enfoque multidimensional y participativo lo convierte en una herramienta valiosa para la educación, la participación cívica y la lucha contra la desinformación. Al desafiar al espectador a cuestionar las narrativas dominantes y a buscar la verdad por sí mismo, el webdoc no solo ofrece una experiencia informativa, sino que también fomenta un sentido de responsabilidad y agencia en la era digital. En un momento en que la desinformación puede tener consecuencias graves para la democracia y la sociedad en su conjunto, iniciativas como "La Guerra a la Mentira" son más importantes que nunca.

7. REFERENCIAS

Castells, M. (2006). La era de la información: Economía, Sociedad y Cultura. Fin del Milenio, vol. 3. Alianza Editorial

Costa, P.O. (2009). La utilización de internet por parte de Barack Obama transforma la comunicación política. Quaderns Del CAC, 33, 35–41.

Quandt, T., & Singer, J. B. (2009). Convergence and cross-platform content production. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), The Handbook of Journalism Studies, 130–144. Rouledge https://doi.org/10.4324/9781315800264

Barthes, R. (1977). Introducción al análisis estructiural de los relatos (9-43). En Análisis estructural del relato. Dorriots., B. (Trad.). Argentina. Editorial Tiempo Contemporáneo

Bergonzelli, P., y Colombo, S. (2006). La Sociedad de la Información y el Conocimiento: implicancias para América Latina. Contribuciones a la Economía, (2006-02)

Bruzzi, S. (2000). New Documentary: a critical introduction. New York: Routledge.

Calvo, E., & Aruguete, N. (2020). Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales. Siglo XXI Editores.

Castells, M. (2000). La era de la información. La sociedad red. vol. I, Siglo XXI.

Deuze, M. (2008). The Professional Identity of Journalists in the Context of Convergence Culture. Observatorio (OBS*), 2(4), 103–117. https://doi.org/10.7458/obs242008216

Gaudenzi, S. (2009). Digital interactive documentary: from representing reality to co-creating reality [trabajo de investigación]. Londres: University of London,

Gifreu, A. (2013). El documental interactivo. Evolución, caracterización y perspectivas. Editorial UOC.

Goodnow, K., Cordova, V. & Venegas, H. (2004). ICT and Multicultural Practice. Bergen: InterMedia.

Guallar, J. (2010). Prensa digital en 2009. Anuario ThinkEPI, 000, 165–173.

Herkman, J. (2012). Convergence or intermediality? Finnish political communication in the New Media Age. Article Information, 18(4), 369–384. https://doi.org/10.11771354856512448727

Jenkins, H. (2008) Convergence Culture. Where Old and New Media Collide. New York University Press.

Lacroix, Jean-Guy y Gaëtan Tremblay (1995), Les autoroutes de l'information. Un produit de la convergence, Presses de l'Université du Québec, Canadá.

Lawson-Border, G. L. (2006). Media Organizations and Convergence: Case Studies of Media Convergence Pioneers. Routledge.

Marcos Ramos, M., Pérez Alaejos, M. de la P. M., Cerezo Prieto, M., y Hernández Prieto, M. (2020). Infancia y contenidos audiovisuales online en España: Una aproximación al consumo y a la mediación parental en las plataformas OTT. Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 18(2), 245–268. https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1560

Marta-Lazo, C. M., y Grandío, M. (2013). Análisis de la competencia audiovisual de la ciudadanía española en la dimensión de recepción y audiencia. Communication & Society, 26(2), 114–130.

McNair, Brian. "From Control to Chaos. Towards a New Sociology of Journalism". Media, Culture and Society. 2003, nº25 (4), pp. 547-555.

Miège, B. (2000). Les industries du contenu face à l'ordre informationnel. Presses Universitarires de Grenoble.

Negroponte, N. (1995). Ser digital. Océano

Nora, Simón y Alan Minc (1980).Informatización de la sociedad. Fondo de Cultura Económica.

Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The psychology of fake news. Trends in cognitive sciences, 25(5), 388-402.

Press, A., & Livingstone, S. (2006). Taking Audience Research into the Age of New Media: Old Problems and New Challenges. In M. White & J. Schwock (Eds.), Questions of Method in Cultural Studies, 1–322. Blackwell. https://doi.org/10.1002/9780470775912

Renó, D. (2013). Diversidade de modelos narrativos para documentários transmídia. Revista digital de cinema documentario, 14. http://goo.gl/0teQEL

Scolari, C. (2010): Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico. Quaderns del CAC 34, vol. XIII (1). http://goo.gl/ff03p6

Serrano Santoyo, A., y Martínez Martínez, E. (2003). La brecha digital: mitos y realidades. Universidad Autónoma de Baja California.

Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. ACM SIGKDD explorations newsletter, 19(1), 22-36.

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. Science, 359(6380), 1146-1151.

EL POTENCIAL DE LOS *PODCASTS* COMO HERRAMIENTA DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA: LA INVESTIGACIÓN FORENSE EN LOS PROGRAMAS DE *TRUE CRIME*

MARÍA HERNÁNDEZ MORENO
Universidad Isabel I

1. INTRODUCCIÓN

El término *podcast*, que deriva a nivel etimológico de la palabra *broadcasting* (transmisión de televisión o radio) e *iPod* (Hammersley, 2004), hace alusión al contenido que queda grabado digitalmente en audio y se transmite en línea a través de diversas plataformas y canales de distribución que permiten su escucha desde múltiples dispositivos digitales y en cualquier lugar y momento (Parra Valcarce, D., Onieva Mallero, M.R., 2023; Parlatore B., et al, 2020).

En los últimos años, se ha convertido en uno de los formatos de comunicación, divulgación y entretenimiento más consumido y producido, abordando un sinfín de temáticas y abarcando, además, una amplia diversidad de modalidades (entrevistas, conversacionales, *shows* en directo, etc.).

A pesar de que, tal y como quedará expuesto más adelante, su popularización ha acontecido recientemente, su crecimiento se ha mantenido imparable desde su aparición, posicionándose como una herramienta de referencia para la difusión de conocimiento, cambiando por completo la forma en la que se produce el consumo de información en la actualidad.

Con la intención de corroborar hasta qué punto es posible su empleo desde una esfera más científica, se procede con el estudio de algunos de los programas más escuchados dentro del *true crime* en España, aprovechando

con ello para concretar, no solo el rigor de estos espacios, si no el potencial alcance que podrían tener de cara a lograr un mejor tratamiento de las ciencias forenses, sus técnicas y objetivos fundamentales.

No solo se tratará de concretar si los programas más seguidos y escuchados son rigurosos y objetivos; se pretende ahondar en la forma en la que abordan el fenómeno del *true crime* y en cómo presentan y hacen alusión a las ciencias forenses en España.

La intención con todo ello es la de determinar si el tratamiento que se realiza a estas materias es o no garante, y si con ellos se contribuye a divulgar y comunicar su labor de forma veraz o si, por el contrario, se reproducen ciertos sesgos y errores cometidos en otros formatos de entretenimiento de la misma temática como series o películas policiacas.

Se pretende, por tanto, establecer hasta qué punto un *podcast* basado en el análisis de un caso concreto o en la investigación de ciertos hechos criminales reales aporta valor al ámbito de las ciencias forenses y la criminalística, comunicando y formando al oyente desde la objetividad científica y la tecnicidad de estas materias. O lo que es lo mismo, si puede o no ser considerado como un medio más de divulgación científica.

Como irá desgranándose en los siguientes epígrafes, para lograrlo, se ha realizado un estudio tanto sobre el perfil del oyente de estos programas, ahondando especialmente en sus características sociodemográficas como sobre el perfil de los intervinientes, tomando en consideración su nivel de especialización en este tipo de temáticas y tratando con ello de concretar si, realmente, por el bagaje profesional que les respalda, pueden o no ser consideradas como expertos o estudiosos en la materia que abordan.

Con todo ello podrá cumplirse con el objetivo principal de esta investigación: determinar la viabilidad real del *podcast* como una herramienta para la divulgación científica, desgranando una lista de pros y contras que permitirán entender en qué situación se encuentra ahora este formato de comunicación y cuál es su potencial para posicionarse como una herramienta científica de referencia en la materia.

1.1. Evolución del podcast en España

La popularización de los *podcasts* a nivel global comenzó a ser evidente durante los primeros años de este milenio, convirtiéndose en poco tiempo en una modalidad más para consumir contenido audiovisual online (Guillen, P., 2023).

En España, aunque su llegada tendría lugar en octubre de 2004 de la mano del periodista José Antonio Gelado, su profesionalización comenzaría a ser evidente con el nacimiento de la plataforma iVoox en 2008, presentando al público diversos programas de temáticas muy variadas, en un catálogo que no ha dejado de crecer desde entonces (García-Marín, D., 2018).

A ello hay que sumarle otros dos hitos que, si bien se dieron a escala mundial, repercutirían significativamente en los progresos españoles. Por un lado, es importante recordar que en 2012 Apple incorpora, en sus dispositivos de telefonía móvil, una aplicación que permite el acceso a todos sus *podcast*s originales. Un par de años más tarde, en 2014 nacería *Serial*, un programa de investigación sobre un caso real de asesinato presentado en 12 episodios y que serviría de ejemplo para el resto de *podcast* dedicados al *true crime* (Mchugh, S, 2020).

Desde entonces, el género ha evolucionado enormemente, nutriéndose de multitud de formatos y temáticas que han logrado que destaque rápidamente y se posicione con firmeza como una nueva forma de comunicación. En ese sentido, no hay que olvidar que una de las claves de su enorme acogida y del exponencial aumento en número de oyentes, reside, precisamente, en la amplia gama de contenidos que se ofrecen y que permiten atraer a una audiencia nada desdeñable (Guillen, P., 2023).

Crecimiento que se observa de forma clara también en nuestro país y es que, desde las plataformas en *streaming* que ofrecen este tipo de contenidos, y continúan ampliando su catálogo continuamente, se ha registrado un aumento notorio en el número anual de oyentes suscritos, hasta tal punto que ya cerca de siete millones de españoles escuchan sus contenidos a diario (Recio, S., 2023).

En ese sentido, otro punto a favor de estos programas, relacionado igualmente con ese aumento de la audiencia, reside en la posibilidad de consumirlos a demanda; no quedan programados como solía ocurrir, por ejemplo, en la radio, a una hora y un día concretos, lo que permite al oyente escoger cuál escuchar y cuándo hacerlo.

Podría afirmarse con estos datos que el *podcast* ha sabido evolucionar y adaptarse a las características de la propia demanda, haciéndose un hueco en un contexto marcado por una producción y comercialización continua de contenidos de entretenimiento audiovisuales a la carta (Pérez-Alaejos, M., *et al*, 2018), que precisaban de nuevas modalidades de comunicación en consonancia con las tendencias sociales.

Tal y como quedará reflejado más adelante, las temáticas también han sabido adecuarse y transformarse al tiempo que lo hacían las peticiones de la sociedad, creciendo los programas dedicados a la salud mental y a la autoayuda; las entrevistas personales menos elaboradas o los programas que abordan sucesos y crímenes reales (iVoox, 2023).

En concreto, el género de *true crime* ha experimentado un enorme crecimiento en los últimos años en las diferentes plataformas de contenido audiovisual: Netflix, HBO o Amazon Prime se han llenado de series inspiradas en casos reales, documentales y demás contenido sobre sucesos reconocidos (Sánchez-Esparza, M., *et al*, 2023). Ejemplo de ello son: *El caso Alcasser* (Netflix, 2019), *Dolores: La verdad sobre el Caso Wanninkhof* (HBO, 2021), *El desafío 11M* (Amazon Prime, 2022), *Las cintas de Rosa Peral* (Netflix 2023) o *El Caso Asunta* (Netflix, 2024).

Ahora bien, aunque la enorme acogida que experimentan este tipo de contenidos facilita la proliferación de más programas que versen sobre nuevos casos, sucesos e investigaciones, es necesario estudiar si reflejan una realidad garante y objetiva y si presentan correctamente las investigaciones y las diligencias protagonistas de cada una de ellas, demostrando así si aportan valor a nivel científico, o no.

Es cierto que el carácter especialmente accesible de los *podcasts* gracias a la digitalización es enormemente positivo si quiere difundirse o comunicarse de forma masiva, pero puede tornarse en un problema si, el contenido que se está divulgando, no respeta el rigor científico, llegando incluso a desinformar, desdibujando, en el caso del *true crime*, la labor de la criminalística, las ciencias forenses y sus profesionales.

1.2. El perfil del oyente

El informe de 2023 generado desde el Observatorio iVoox presenta un perfil mayoritario entre quienes consumen *podcasts*: hombres (55,2%) de entre 45 y 54 años (25,16%) con estudios universitarios (40,21%) y empleados (82,49%) en función pública (11,02%) o educación (10,94%). Uno de los datos más destacables es el que recoge que, cerca del 63% de los participantes afirma elegir *podcasts* como fuente de aprendizaje (iVoox, 2023).

Tal y como determina el informe realizado por la Universidad de Navarra desde *Digital News Report* España, el 48% de los oyentes, más del 40% de la población, se decanta por contenidos especializados y divulgativos (Méndez-Majuelos, M.I., et al, 2023).

Si atendemos al perfil de los oyentes en plataformas en abierto, en las que no es necesario pagar una suscripción mensual, cambia significativamente la horquilla de edad del oyente mayoritario, pues la franja que más consume programas de forma mensual es la comprendida entre los 16 y los 24 años, representando cerca del 70% del total, y superando en un 15% el grado de afinidad por este tipo de contenidos al respecto del resto de la población general.

En cualquier caso, e independientemente del perfil del oyente, conviene destacar que, durante el último año, cerca del 30% de los consultados afirmó haber incrementado el tiempo que dedicaron a escuchar sus programas favoritos en comparación con el ejercicio anual anterior (Amodeo, A., 2023). Podría afirmarse, por tanto, que no solo se produce un aumento en el número de oyentes que, año tras año elige el formato *podcast*, sino que, además, crece el número de horas que dedican a este tipo de contenidos.

En cuanto a las categorías más aclamadas, el *true crime* gana fuerza, presentándose como una de los más elegidas en todas las plataformas. Así, en el caso de Podimo se posiciona en tercer lugar, con cerca del 40% del total de escuchas (Recio, S., 2023). En iVoox, otro de los grandes agregadores, los contenidos de misterio y crímenes son los más escuchados de todos los ofertados y acaparan el 15,20% del total, demostrando así el

interés del público por el aprendizaje en este tipo de temáticas que, además, son las más demandadas entre sus suscriptores (28,96%).

Estos datos demuestran que el auge del género de *true crime* en España traspasa la pantalla y se suma al crecimiento de este formato de comunicación con el desarrollo de numerosos programas, destacando en los ránquines nacionales de las principales aplicaciones y agregadores algunos como Crims, Mimicidios, Crímenes Ibéricos, Criminopatía o El señor de los Crímenes.

Podcasts en los que se narran casos reales, nacionales e internacionales, en cada capítulo, ahondando en la investigación en torno al suceso y en las diversas circunstancias que lo rodearon y que permitieron, o no, dar con los culpables.

La información detallada que brindan al oyente permite que estos sean partícipes del caso y de la investigación posterior, generando una experiencia inmersiva que logra fidelizarlos tras cada emisión (iVoox, 2023).

El hecho de que algunos de ellos cuenten, además, con la presencia de profesionales y expertos que llegaron incluso a dirigir las investigaciones en ciertos casos, les permite diferenciarse del resto, otorgándoles al mismo tiempo un valor añadido de cara a mejorar la comunicación y la difusión de las ciencias forenses y sus disciplinas al hacerlo de forma garante.

1.3. El podcast como herramienta de divulgación científica

Tomando en consideración lo expuesto anteriormente, conviene fijar la atención en el potencial del uso del *podcast* como canal para la divulgación científica, al erigirse como una herramienta de gran utilidad para la creación y la difusión de conocimiento.

En ese sentido, el empleo de este formato pone al alcance del público general diversos contenidos científicos que, hasta este momento, quedaban relegados a artículos, manuales y demás publicaciones académicas. Y es que, gracias a su formato, se consigue impulsar la transferencia de resultados de estudios e investigaciones de forma accesible y masiva, además de permitir a los oyentes conocer procesos y resultados que, por norma general, suelen quedar alejados de la sociedad, relegados a ser consultados por y desde la propia academia (Galán Cubillo, E., *et al*, 2022).

Ese uso científico educativo ha ido cogiendo fuerza durante los últimos años, extendiéndose en aras de dar a conocer ramas menos expuestas, y aprovechándose por centros de enseñanza o museos y academias artísticas (García-Marín, D., 2018). De hecho, y si nos centramos en los *podcasts* meramente científicos, dedicados de forma exclusiva a la difusión y divulgación de disciplinas y materias de esta índole, es importante matizar que experimentaron un crecimiento constante a nivel mundial desde 2010, tal y como recogió Mackenzie (2018) en su investigación en la que destacaba, además, que, entre todos los programas analizados, más del 60% lo producían científicos y profesionales de la materia tratada, aunque apenas un 16% de la audiencia contaba con estudios o formación especializada y relativa a los campos de estudio presentados en cada programa.

Es decir, aunque la gran mayoría de los presentadores o intervinientes sí parten de una rama científica, sus oyentes no cuentan con un perfil técnico o relacionado concretamente con ese ámbito de estudio, interesándose por sus contenidos y acudiendo a ellos con fines formativos (Mackenzie, 2018).

Este dato resulta especialmente atractivo para el resto de los *podcasts* menos especializados, al augurar un escenario muy positivo en el que el público, independientemente de su formación previa, accede a programas científicos o en los que se tratan estos temas especializados con motivación e intención de aprender algo más sobre ellos.

Es por ello por lo que conviene, trasladándolo al ámbito de las ciencias forenses, ahondar en los puntos positivos y negativos de los programas de *true crime* que abordan esas disciplinas, para poder determinar si cuentan o no con potencial para convertirse en una herramienta divulgativa.

2. OBJETIVOS

Tomando en consideración todo lo anterior, es preciso concretar el objetivo general y los tres objetivos específicos sobre los que se asienta la investigación, tal y como se recoge a continuación:

2.1. OBJETIVO GENERAL

- Examinar el potencial del *podcast* como herramienta de divulgación científica centrado en la difusión de las ciencias forenses y la criminalística a través de los programas de *true crime*.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudiar y presentar el estado actual del *podcast* en España.
- Analizar el tratamiento científico de la información presentada en estos programas.
- Concretar puntos a favor y en contra para poder presentar el *podcast* como herramienta de difusión especializada en el ámbito de estudio.

3. METODOLOGÍA

La metodología de la presente investigación, cualitativa, se ha basado en una primera búsqueda de bibliografía especializada, recogiendo de forma concreta datos de informes, encuestas y demás documentos que pudieran aportar información valiosa tras su correcto estudio y análisis tanto sobre la audiencia, como sobre el estado actual de la cuestión estudiada.

Se ha acudido a repositorios y bases de datos como Scopus y Dialnet, además de a las webs de las productoras y agregadores más relevantes en nuestro país.

De forma paralela se ha procedido a escuchar detenidamente cinco episodios de cada uno de los tres podcasts seleccionados: Crímenes Ibéricos, Criminopatía y Crims. Todos ellos, 15 en total, de la última temporada publicada en cada caso[21].

Su elección cubre la intención de contar con programas de productoras diferentes (Abbcast, Podium Podcast y Catalnya Ràdio

[21] En el caso de Criminopatía y Crímenes Ibéricos, se escogieron 5 de los publicados entre enero y junio de 2024. En el caso de Crims, se tuvo que retroceder a 2023, al no haberse emitido programas durante 2024.

respectivamente) y cuya estructura, aunque centrada en el mismo género, tratando las mismas disciplinas y enfocada a un mismo público, presentara diferencias claras respecto del resto.

Los ítems estudiados con la intención de concretar si pueden o no considerarse como medio de divulgación científica han sido:

- Presencia o no de invitados y adecuación del perfil de esos colaboradores a la materia.
- Presentación y tratamiento de información científica sobre la materia objeto de estudio de forma adecuada y pedagógica.
- Continuación o desarrollo de la formación científica a lo largo de los capítulos.

4. ANÁLISIS Y COMPARATIVA DE PROGRAMAS

Para cumplir los objetivos descritos anteriormente, es preciso ahondar en la estructura de cada uno de los programas escogidos, atendiendo a diferentes aspectos que permitirán, tras su análisis, determinar si puede o no considerarse el *podcast* como herramienta de divulgación, concretando aquellos elementos que deben darse para que se logre de forma efectiva y con todas las garantías desde el punto de vista de la objetividad y el rigor científico.

Además, en aras de poder valorar la audiencia objetiva a la que llegan y la posible difusión de sus contenidos, se atenderá a su posicionamiento en diferentes listas, conociendo así si cuentan o no con poder suficiente para erigirse como herramientas de divulgación en materia científica.

4.1. Estructuración y contenidos

Los diferentes capítulos analizados cuentan con una duración que ronda entre los 30 y los 55 minutos. Los de Crímenes Ibéricos son los más breves, sin exceder, por norma general, los 35 minutos. Por su parte, desde Criminopatía y Crims, optan por publicar episodios de en torno a 55 minutos.

Ahora bien, esta diferencia reside en la forma en la que presentan cada caso. Desde el programa de Abbcast lanzan un primer capítulo de en torno a 15 minutos en el que se presenta el caso que, unos días o semanas después, será analizado por los especialistas invitados.

Puede afirmarse, por tanto, que teniendo en cuenta el cómputo global de minutos emitidos en relación con un mismo caso, todas las productoras dedican el mismo tiempo a la presentación y análisis de cada caso, aunque la manera de presentarlo varíe.

La estructura de estos *podcasts* es también similar: se presenta un suceso real, más o menos reciente, y se incide en detalles que permitieron, o no, su resolución, recogiéndose datos técnicos en mayor o menor medida y exponiéndose diversas conclusiones.

Desde Crims y Crímenes Ibéricos, además de ello, se presenta información especializada que introducen diferentes colaboradores e invitados que suelen ser profesionales que cuentan con formación especializada con la que analizar y desentrañar algunas de las dudas que surgen a lo largo de la narración. En el caso de Crims, además, en ciertas ocasiones cuentan con miembros que se encargaron de las investigaciones reales.

En ambos programas, la presencia de esas personalidades otorga más valor a los capítulos desde el punto de vista estrictamente científico, al abordar cuestiones concretas desde un prisma riguroso que les brinda su formación teórica o práctica.

Gracias a ellos, pueden abordarse diferentes técnicas, métodos, disciplinas o conceptos de forma específica, aportando información científica a los oyentes logrando que, de forma paralela, además de facilitar la comprensión del caso, se cumpla con ese objetivo de divulgar en el campo objeto de estudio. Se explican, por ejemplo, cómo se emplean los reactivos dactilares a la hora de proceder con el revelado de huellas en la escena, cuáles deben ser los elegidos y por qué, etc. o de qué forma se logra localizar sangre empleando reactivos quimioluminiscentes, las condiciones que deben darse para que esa operación sea exitosa, etc.

Es decir, se presentan cuestiones científicas que son tratadas de forma objetiva, divulgando con ello cuestiones relacionadas con las ciencias forenses y sus disciplinas entre el público general.

En el caso de Criminopatía, las explicaciones también son protagonistas en las locuciones, pero no siempre guardan relación con la criminalística y la investigación criminal. En uno de los episodios se detalla, por ejemplo, cómo funciona un paracaídas, logrando así que el oyente comprenda el desarrollo del caso expuesto en esa ocasión, pero sin contribuir a la formación en las materias estudiadas.

Puede afirmarse que, si bien todos cuentan con datos relevantes y presentados en detalle, la divulgación de información científica, en cantidad y calidad, varía en cada programa e incluso, en cada episodio.

Otro elemento que debe tenerse en cuenta es el objetivo que se persigue desde cada programa, y que se pretende alcanzar con la estructuración de cada caso y con la presencia, o no, de colaboradores.

Crímenes Ibéricos presenta sus programas como "análisis de casos". Es decir, más allá de abordar un caso real, comentando lo ocurrido y los detalles concretos sobre su desarrollo, pretende estudiar ciertos elementos para tratar de explicar cuestiones que generan dudas o, en ciertos casos, aportar algo de información cuando no se han resuelto. Crims sigue una intención parecida: al contar con profesionales de diferentes ramas pero que se vieron involucrados en los casos reales, se logra acceder a datos y detalles muy valiosos que facilitan la comprensión de los hechos y que permiten que ese estudio del suceso sea profundo y certero.

Ciminopatía por su parte, presenta el crimen de forma minuciosa, aludiendo a diversos datos, informaciones, y detalles, pero sin esa intención de analizarlo desde un punto de vista más profesional o científico. Los oyentes comprenderán qué ocurrió y cómo y podrán acceder a una gran cantidad de averiguaciones nada desdeñable, pero no se instruye.

En la siguiente tabla (tabla 1), quedan recogidos algunos de los elementos más destacables de cada programa, tratando con ello de facilitar su comparativa.

TABLA 1. *Comparación de la estructura, contenido y objetivos de los podcasts elegidos:*

Programa	Crímenes Ibéricos (Abbcast)	Criminopatía (Podium Podcast)	Crims (Catalunya Radio)
Duración	15 + 35 minutos	50 minutos	55 minutos
Estructura	Presentación del caso Explicación y análisis Conclusiones	Presentación y desarrollo del caso	Presentación del caso Testimonios Desarrollo
Invitados	Sí	No	Sí
Objetivos	Narración, análisis y Divulgación	Narración e investigación	Narración y explicación

Fuente: elaboración propia

4.2. Audiencia y posicionamiento

A pesar de que no es relevante concretar cuál de los tres programas es el más escuchado o el más seguido, sí resulta de interés para el desarrollo de la investigación conocer qué posiciones ocupan en los *rankings* de las diferentes plataformas y cuál es su acogida entre el público, corroborando así los datos recogidos en relación con la gran cantidad de oyentes que siguen estos contenidos y esbozando el público objetivo de la divulgación científica en materia forense.

Si tomamos como referencia la lista de los 200 *podcasts* más destacados de Spotify España, Criminopatía estaría a la cabeza, al situarse en el quinto puesto de la lista; Crims ocupa el número 30 y Crímenes Ibéricos el 137. Atendiendo a los datos de otras de las grandes plataformas dedicados a este tipo de contenidos, iVoox, y a su *ranking* semanal, podemos posicionar a Criminopatía en el puesto 16, a Crímenes Ibéricos en el 79 y a Crims en el 89.

Desde Podimo, si bien no se ha logrado acceder a los listados ni los *rankings* de los programas más escuchados, se han recogido los datos referidos a los seguidores de cada uno de estos programas y al respaldo del público a modo de 'me gusta' y 'no me gusta'. Los tres acumulan un 99% de 'me gusta' y cuentan con una gran legión de seguidores: 3372 en el caso de Crímenes ibéricos, 8270 en el de Crims y 14.720 en el de Criminopatía. Seguidores que atesoran también en redes sociales, concretamente en Instagram, donde suman más de 100.000 *followers*.

En cualquier caso, y más allá del puesto de cada uno, resulta de interés atender al hecho de que al resto de títulos que se posicionan entre los lugares más elevadas de todas estas listas, se le suman un sinfín de programas dedicados al *true crime* y al análisis o estudio de sucesos reales, reflejando un claro aumento, ya no solo de su consumo, sino también de su producción.

Y es que, tal y como recogen datos relativos al año 2022, en torno al 10% del total de los *podcasts* nuevos que se produjeron en nuestro país, versaron sobre esa temática (Pedrero-Esteban, L.M., *et al*, 2022).

Todos estos datos permiten demostrar el enorme impacto y seguimiento de estos programas, poniendo de manifiesto, además, la amplia acogida del *true crime* entre los oyentes.

5. DISCUSIÓN

Una vez abordadas las características principales de algunos de los programas más escuchados y reconocidos en el ámbito del *true crime*, incidiendo en su contenido, estructura y demás ítems de relevancia, conviene reflexionar sobre las cuestiones por las que podría o no considerarse como una herramienta de difusión y divulgación científica, valorando para ello, el propio concepto de divulgación científica y las características que debe presentar, en este caso un *podcast*, para cumplir con esa labor.

Es evidente que, a la hora de comunicar desde la ciencia, surgen una serie de obstáculos, especialmente evidentes si se analizan desde los medios de comunicación tradicionales (De Lara-González, A., Del Campo-Cañizares, E., 2018; Parra Valcarce, D., Onieva Mallero, M.R., 2023).

Por un lado, es importante, para poder comunicar de forma efectiva en el mundo científico, que sus avances o las cuestiones relevantes de cada área queden ampliamente cubiertas desde los medios oportunos. Es imprescindible, además, que el público pueda conocer esa información para poder considerarla o no relevante y poder así mostrar más o menos interés en este campo de conocimiento.

En ese sentido, juega un papel fundamental la representación de los profesionales encargados de hacer efectiva esa comunicación. No solo

porque debe lograrse una comunidad amplia que pueda tener mayor espacio en los medios, sino porque, además, es necesario evitar que una minoría controle el discurso científico, pudiendo con ello caer en discursos poco actualizados o sesgados.

Por último, y en relación con el punto anterior, es importante que la información que se difunde sea tratada de forma garante, para que logre hacerse una construcción social, sobre esos temas de interés, de forma veraz y eficaz.

Si se atiende a estos tres problemas dese el prisma del *podcast* como herramienta, puede afirmarse que, al menos desde los programas consultados y estudiados, son obstáculos que se salvan con cierta facilidad, especialmente el primero.

La enorme acogida entre el público al respecto de temas sobre *true crime* ha quedado demostrada de forma clara. No solo se trata de un contenido que se consume de forma masiva, sino que además se demanda de forma constante la creación de más programas que sigan analizando y presentando casos reales.

A esto se le debe sumar la posibilidad, real y factible, de lograr llegar a una audiencia cada vez mayor: la mayoría de las plataformas son accesibles y suplen esa falta de cobertura al llegar de forma masiva a una gran cantidad de oyentes, que como se comentó al inicio del capítulo, crece de forma clara cada año.

Cierto riesgo entrañan los otros dos obstáculos, que podrían tratarse de forma conjunta al derivar uno del otro: la representación científica y el tratamiento adecuado de la información.

No hay que olvidar que el público al que se dirige, si bien suele contar con estudios superiores y emplear el *podcast* como medio de formación, no cuenta con un perfil científico específico ni conocimientos especializados sobre la materia en concreto que suele ser tratada desde estos programas: la criminalística. Y es que, como se puso de manifiesto en epígrafes anteriores, solo el 16% de la audiencia de podcasts científicos tenía conocimientos afines al programa escuchado (Mackenzie, 2018). Además, la gran mayoría de los oyentes, a nivel general, se sitúa en una

horquilla de edad muy joven, por lo que presumiblemente, no será experta ni en este, ni en otros ámbitos.

Sin embargo, y a pesar de que estos obstáculos pudieran parecer puntos negativos de cara a considerar el *podcast* como una herramienta de divulgación, lo cierto es que son claros puntos fuertes. Si atendemos precisamente al concepto de divulgación científica, su definición recoge que será aquella actividad que tiene por objeto difundir el conocimiento científico y tecnológico de forma asequible para la población no especializada.

Es decir, debe de saberse comunicar esa información de valor de forma sencilla y práctica, sin caer en tecnicismos ni complicaciones que alejen a la audiencia, logrando con ello cumplir con uno de los objetivos de la divulgación científica: informar al público sobre avances o nuevos descubrimientos de forma adecuada en relación con su nivel (Olmedo, 2011).

A él deben sumársele otros que deberían quedar recogidos en cualquier programa que busque difundir contenido científico: explicar los métodos y procesos que emplea la ciencia; servir de herramienta complementaria a la enseñanza y despertar vocaciones científicas entre los jóvenes.

Si analizamos los capítulos comentados anteriormente en base a estas premisas, podremos comprobar cómo, de forma efectiva, parte de ellos se cumplen, especialmente en los episodios de Crims y de Crímenes Ibéricos, al contar con invitados que explican, de forma detallada, pero respetando un nivel asequible para la audiencia media, diversos métodos, técnicas y avances en el campo de la criminalística y las ciencias forenses conforme avanzan los casos elegidos para su análisis y exposición.

Con ello, además, complementan la formación que esa audiencia puede tener sobre estos temas concretos, en muchas ocasiones, mal construida o poco desarrollada.

Por último, al presentar estos perfiles, variados y derivados de diferentes sectores profesionales, cumplen también con esa generación de vocaciones entre los jóvenes, al introducirles opciones de profesiones científicos que van más allá de la idea preconcebida del trabajo en un laboratorio al uso.

En ese sentido, es necesario recalcar la importancia de contar, bien en el programa como invitados, bien en la producción como supervisores de los contenidos, con profesionales o especialistas que conozcan la materia científica que debe tratarse y, sobre todo, que sepan cómo difundirla.

Debe valorarse, por tanto, la posibilidad de mejorar esas cualidades menos rigurosas de los *podcasts* estudiados a fin de cumplir con los objetivos de la divulgación científica si pretende emplearse con esa intención, tratando con ello de aprovechar la estimación que presagia que, de cara a finales de esta década, el mercado de los *podcasts* ascienda a los casi 150.000 millones de dólares, multiplicando casi por 5 la cifra que se estima actualmente (Pedrero-Esteban, L.M., *et al*, 2022).

Datos que pueden impulsar su valor como herramienta de divulgación, dando lugar a una especialización todavía mayor de los contenidos y los programas dedicados a las temáticas analizadas.

6. CONCLUSIONES

Tras haber incidido en el estudio del *podcast* como medio audiovisual, atendiendo al perfil de los oyentes, a las temáticas más escuchadas y demandadas en nuestro país y a la estructura y los contenidos de tres de los programas más populares, se puede concluir que resulta evidente, no solo el potencial de este formato como canal de comunicación, si no el rigor que encierran en relación con las ciencias forenses y la criminalística a nivel científico y de divulgación.

Es indiscutible, además, que se trata de contenidos muy consumidos, seguidos por miles de oyentes que, fielmente, esperan semana tras semana para escuchar su programa favorito y que se nutren de información contrastada y objetiva. Además, el hecho de que pueda accederse a la gran mayoría de estos *podcasts* en abierto, sin restricciones de pago o suscripción y desde múltiples dispositivos, permite que se posicione como una herramienta especialmente accesible para el consumo de contenido científico.

En cuanto a los tres programas analizados, si bien presentan una duración similar, y una estructura parecida, presentan con una gran

diferencia: la presencia de invitados especialistas o relacionados con la investigación de cada caso.

El hecho de contar con estos profesionales en el caso de Crims y Crímenes Ibéricos, aumenta el valor del contenido presentado en cada episodio, garantizándose, con su participación, un aporte extra de conocimientos técnicos y científicos de calidad que contribuyen a la divulgación y difusión de las materias comentadas. Un aumento de su presencia en el resto de los programas de esta temática, o al menos, la garantía de que supervisan los contenidos, evitando fallos o mejorando las explicaciones y el discurso científico, contribuiría a mejorar y afianzar su potencial científico.

Ha de aceptarse y validarse, por tanto, el enorme potencial de este formato para la difusión de la criminalística, pero siempre que se adapte el contenido al público objetivo al que se dirige y se presente desde la veracidad, el rigor y la objetividad; premisas imprescindibles para una correcta divulgación científica.

7. REFERENCIAS

Arnau, J. (2018). Fundamentos de la vía media. Alianza

Amoedo, A. (2023). La escucha del podcast se consolida en España. Digital News Report España 2023. https://www.digitalnewsreport.es/2023/la-escucha-de-podcast-se-consolida-en-espana/

De Lara-González, A., Del Campo-Cañizares, E. (2018). El podcast como medio de divulgación científica y su capacidad para conectar con la audiencia. Revista Mediterránea de Comunicación. 9 (1), 347-359. DOI: https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.15

Galán Cubillo, E., Sánchez Castillo, S. y Drylie Carey, L. (2022). La investigación universitaria en formato podcast: Análisis del proyecto Transmedia de la Universitat Jaume I de Castelló. AdComunica, 24, 107–126. https://doi.org/10.6035/adcomunica.6605

García-Marín, D. (2019): La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 25 (1), 181-196. DOI: https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/63723

Guillem Llueca, P. (2023). El podcast como medio de información científica. Planificación de contenidos: el “ictus” el gran desconocido. [Trabajo fin de Grado]. Universidad Miguel Hernández de Elche.

Hammersley, B. (2004, 12 de febrero). Audible revolution. The Guardian. https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia

Infante de Freitas, F. (2020). El podcasting como aprendizaje basado en proyectos en ciencias aplicadas a la actividad profesional. [Trabajo Final de Grado]. Universidad Internacional de la Rioja.

Mackenzie, L. E. (2018). Science podcasts: Analysis of global production and output from 2004 to 2018. BioRxiv. 298-356. DOI: https://doi.org/10.1101/298356

Mchugh, S. (2020, 31 de enero). El podcast, la radio reinventada. El correo de la UNESCO.

Méndez-Majuelos, M.I., Olivares-García, F., Ruiz Acosta, M.J. (2023). Análisis de los programas de historia publicados en iVoox. Pódcast como herramienta de divulgación. Ámbitos. Revista Internacional de comunicación. 60. 149-167.

Observatorio iVoox. (2023). III Informe Anual. Estadísticas del consumo de podcast en español 2023.

Parlatore B., Delménico M., Beneitez M.E., Clavellino M., Di Marzio M., Gratti A.L. (2020). El podcast y el desafío de repensar lo radiofónico. Question, 2 (66). DOI: https://doi.org/10.24215/16696581e411

Parra Valcarce, D., Onieva Mallero, M.R. (2023). Posibilidades del pódcast como instrumento estratégico para la divulgación científica en la plataforma iVoox, en Documentación de Ciencias de la Información, 46 (2), 143-152. UCM. DOI: https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/83743

Pedrero-Esteban, L.M., Martínez-Otón, L., Castillo-Lozano, E., Martín-Nieto, R. (2022). Cómo suenan los podcasts en España. Radiografía de la producción original en las plataformas de audio digital en 2022. Observatorio Nebrija.

Pérez-Alaejos, M., Pedrero-Esteban, L.M., Leoz-Aizpuru, A. (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias. Fonseca, Journal of Communication, 17, 91-106.

Recio, S. (2023, 17 de diciembre). Estos son los podcasts más escuchados del año. El País.

Sánchez-Esparza, M., Méndiz-Noguero, A., Berlanga-Fernández, I. (2023). La narrativa transmedia en los true crime: del relato periodístico a las pantallas. El caso de Lucia en la telaraña. Literatura y Lingüística. 48. DOI: http://dx.doi.org/10.29344/0717621x.48.3255

PUBLICIDAD EN VIDEOJUEGOS: LAS MARCAS JUEGAN DE NUEVO. TIPOLOGÍA, USOS, PRESCRIPTORES Y MERCADO

ALEJANDRO TAPIA-FRADE
Universidad de Cádiz

1. INTRODUCCIÓN

El sector de los videojuegos ha experimentado un crecimiento sustancial en las últimas décadas, que ha emergido como una de las formas dominantes de entretenimiento. Esta situación no ha pasado desapercibida para las marcas, que han visto en ellos un soporte efectivo y atractivo para llegar a audiencias masivas y comprometidas.

Así, los videojuegos han trascendido su papel originario como una simple forma de entretenimiento para convertirse en un importante ecosistema cultural y económico que trasciende el mero entretenimiento.

De hecho el sector de los videojuegos es en la actualidad el producto de ocio que más factura, por delante de otros históricamente superiores como el cine o la música, e incluso ambos juntos. (Mainer Blanco, 2020; Gómez, 2019).

Cine, música y videojuegos, además de ser fundamentales en el sector del entretenimiento, muestran una interesante e intensa hibridación de productos y personajes, que presentan importantes sinergias y ofrece un nivel de complementariedad significativo, que habilita el desarrollo de actuaciones comerciales de forma colaborativa entre ambas, realimentándose a sí mismas.

Así, Fornite, un destacado videojuego, tuvo unos beneficios de más de 5.100 millones de dólares en 2020, una cifra nunca vista en el sector del entretenimiento, hace frecuentemente promociones de personajes del

mundo del cine y la música desarrollando skins y ofreciendo conciertos o acciones relacionados con los mismos (Sanmartin, 2021). Fall Guys, otro popular videojuego, hace en estos días una importante promoción de personajes de Star Wars, una icónica saga cinematográfica.

Por otra parte, Matrix Resurrections, la última película de la famosa saga, incorporó en su lanzamiento un sistema de promoción original basado en la venta de NFTs (Non Fungible Tokens). Además, la promoción también contemplaba y el desarrollo de un videojuego (The Matrix awakens) que retrataba de forma extraordinariamente fiel algunas secuencias de la película. Fue desarrollado con la quinta versión del motor UnReal Engine, propiedad de la compañía Epic Games -que también es propietaria de Fortnite- (Cinemanía, 2021).

Esta última forma promocional no es nueva, ya que las 3 películas anteriores de la saga (The Matrix, The Matrix Reloaded y The Matrix Revolutions) también fueron promocionalmente apoyadas por el desarrollo de los videojuegos Enter the Matrix, The Matrix Online y The Matrix: Path of Neo.

Otro ejemplo lo encontramos en el último film de Spiderman No Way Home, que tuvo un gran éxito de taquilla. En este caso fue promocionado mediante skins en Fornite.

También sucede al revés: Uncharted, una icónica saga de videojuegos, que está basada en las aventuras de Nathan Drake, personaje de videojuegos creado por Naugthy Studios para Sony Playstation en 2007 a imitación de Lara Croft (personaje homónimo de la saga Tomb Raider, también con larga trayectoria en cine y videojuegos), tuvo su película recientemente, que a su vez fue promocionada mediante Skins en Fortnite. Representa en consecuencia un caso de hibridación curioso: Se desarrolla una película en 2022 de un personaje creado en un videojuego en 2007, que se promociona de nuevo en un videojuego también en 2022.

Cambiando de cuestión, y respecto de la industria, es destacable en primer lugar que en España el sector ha sufrido en los últimos años un incremento porcentual de facturación de dos dígitos, en concreto del 13 por ciento en 2019 y del 15,8 por ciento en 2018, lo que supone un

mercado total de 2.656 millones de dólares en 2019 (DEV, 2020) y además ha incrementado su desarrollo debido entre otros elementos a la reciente pandemia del COVID-19 (La Vanguardia, 2020; Euronews, 2021; Accenture, 2021).

En Europa es una industria prioritaria, Así, en abril de 2022 el Consejo de la Unión Europea incluyó la industria del videojuego entre los sectores creativos prioritarios (AEVI, 2023). Así, el pleno de la Comisión Europea declaró la importancia estratégica que el sector tiene para Europa, solicitando apoyo para el mismo, más en concreto en el caso de los e-sports, donde los europarlamentarios quieren promover los mismos valores que el deporte tradicional, incluyendo la igualdad de género, la no discriminación, la inclusión social y el juego limpio (Comisión Europea, 2022).

Considerando el contexto mundial, España conforma el décimo mercado, siendo China, Estados Unidos y Japón los tres primeros, con mercados valorados en 40.854, 36.921 y 18.683 millones de dólares respectivamente, y un desarrollo particularmente intenso del ecosistema móvil (DEV, 2020, Tapia y López, 2022).

2. TIPOLOGÍA

Destacamos en este epígrafe las tres manifestaciones fundamentales de publicidad en videojuegos: *advergames*, publicidad *ingame* y publicidad *ad around game*.

Respecto del primero de ellos, los *advergames*, destacamos que son productos estrictamente comerciales, juegos creados y pagados por las marcas para la narración de su discurso en forma de juego. Tienen la evidente virtud frente a otras formas comunicativas de la interacción con el jugador, que genera nuevas formas de relación entre ellos.

En concreto, el término *advergame* fue acuñado por primera vez por Anthony Giallourakis en enero de 2000 y se describió como una nueva técnica publicitaria para impactar con mayor intensidad al público.

El concepto de *advergaming*. mencionado en primer en la revista Wired, en la columna «Jargon Watch», y firmada por Jane Chen y

Mathew Ringel, que trabajaban en la empresa KPE Interactive, debe englobarse dentro del de *advertaintment*. Este segundo –que puede traducirse por anuncio más entretenimiento– ofrece entretenimiento audiovisual basado en géneros narrativos, mientras el primero particulariza dicho entretenimiento a la industria de los videojuegos (Pintak, 2007).

Así, el acrónimo de *advertisement* – anuncio– y *gaming* –juego– es *advergame*.

En términos históricos, parece que los *advergames* surgen en 1976. En concreto, el coche Datsun 280 Z fue promocionado mediante un videojuego llamado Datsun 280 Zzzap.(Sánchez Rossi, 2018). En 1983, por otra parte, Johnson & Johnson creaba Tooth Protector, un videojuego en el que el protagonista (llamado Tooth Protector) aparecía "armado" con un cepillo de dientes, seda dental y enjuague bucal, y tenía por misión proteger a una dentadura de los ataques de diversos frutos secos y caramelos (Mendiz Noguero, 2010).

Ese mismo año también se lanzaba el Pepsi Invaders, una adaptación del entonces famoso Space Invaders, en el que los invasores espaciales eran reemplazados por las letras de PEPSI, y donde el objetivo era su eliminación antes de llega a la tierra. Fue creado por Atari para Coca-Cola, Su propósito era simplemente ser un regalo para los participantes de una convención de ventas de la empresa en Atlanta (Sánchez Rossi, 2018).

También ese año Purina adaptó sus anuncios televisivos de comida para perros Chuck Wagon a un videojuego, con el mismo protagonista en un *advergame* titulado Chase The Chuck Wagon. Fue desarrollado por Spectravision para Atari 2600 (Mendiz Noguero, 2010).

En ese tiempo los *advergames* eran juegos simples, de escasa difusión, que se enviaban al público sin coste, previa petición por correo postal.

Por otra parte, el siguiente de los elementos de la tipología, la publicidad *ingame*, es completamente diferente: aquí se inserta publicidad, emplazada o integrada en la narrativa de un juego ya existente y no creado específicamente para tal acto promocional.

Su origen es, según la literatura, anterior a los *advergames*. En concreto, las primeras referencias aparecen en 1964, en concreto con el juego Internet Pinball Machine, que mostraba un Ford Mustang en su *display*. Más tarde, en 1973, McDonald´s alunizaba en el juego Moonlander, en la que fue el primer *Easter Egg* comercial (Sánchez Rossi, 2018).

Cambiando de cuestión y técnicamente hablando, la publicidad *ingame* es en una estrategia publicitaria interesante, que aprovecha la naturaleza interactiva y envolvente de los videojuegos para desarrollar narrativas de marca o mostrar funcionalidades de productos de manera orgánica. Este enfoque, en su máxima expresión, va más allá de la simple colocación de anuncios emplazados, integrándose directamente en la estructura del juego.

Así, se ha evolucionado desde las primeras manifestaciones de publicidad *ingame*, donde los productos se incluían de manera estática en entornos de juego a modo de mero *product placement*. Ahora, las formas más sofisticadas se adaptan dinámicamente a la progresión del jugador. Según el estudio de marketing digital de Nielsen (2017), esta evolución refleja la importancia de una publicidad más inteligente y contextualizada, siendo además una de las principales demandas de los jugadores.

En un plano meramente comercial, debemos destacar que este modo de publicidad muestra importantes ventajas. Trabajos como el de Smith (2018) destacó que esta forma de publicidad puede generar una mayor retención de marca debido a su integración natural en la narrativa del juego. En esa misma línea, un estudio de la revista Psychology & Marketing también sugiere que puede tener un impacto positivo en la retención de marca, debido a que los jugadores son más propensos a recordar y desarrollar asociaciones positivas con productos y marcas que se presentan de manera orgánica (Johnson, 2019).

Por otra parte, la publicidad *ingame* permite una integración más natural de los productos en la narrativa del juego, evitando interrupciones abruptas en la experiencia del jugador, que mejora la aceptación por parte de los jugadores y fortalece la conexión entre la marca y la experiencia de juego (Ramos, 2020).

Sin embargo, en justicia deben también destacarse desafíos que enfrenta este modo comercial, relacionados esencialmente con dos elementos: la intrusividad en la lógica narrativa del juego y el tratamiento de datos personales.

El primero de ellos pone de manifiesto la necesidad de equilibrar la integración con la experiencia del juego y la posible resistencia de algunos jugadores a la presencia publicitaria. Así, García (2021) señaló la importancia de abordar estos desafíos para garantizar su efectividad y aceptación a largo plazo.

También Martínez en otro trabajo (2023) destacó que cuando la publicidad mejora la experiencia en lugar de interrumpirla, los jugadores tienden a responder de manera más positiva.

También debe advertirse que el modelo integrado de publicidad *ingame* podría ser complicado de implementar en diversas tipologías de juegos (medievales, o inspirados en la antigua Roma, por señalar algunos), lo que podría generar la sobreexplotación de algunas tipologías (las inspiradas en entornos actuales) sobre otras (las mencionadas antes, por ejemplo), al disponer las primeras de la generosa fuente de financiación que implica la presencia publicitaria.

Respecto del segundo de los elementos, y a medida que la gestión de datos ha devenido en una parte fundamental del desarrollo de videojuegos, la responsabilidad corporativa y la ética en el diseño de juegos son imperativos. En tal sentido López (2024) destacó la necesidad de políticas internas que garanticen prácticas éticas en la gestión de datos.

También respecto de esta cuestión, Gómez (2022) destacó la importancia del consentimiento transparente e informado, asegurando que los jugadores comprendan cómo se utilizan sus datos. En tal línea Martínez, (2023) señaló la necesidad de salvaguardar la información personal y garantizar prácticas éticas en el manejo de datos sensibles.

Finalmente, campañas de concientización y transparencia como las promovidas por la Electronic Frontier Foundation (EFF) (2024), pretenden empoderar a los jugadores con conocimientos acerca de la gestión de sus datos.

Finalmente, respecto de la última de las formas comerciales inicialmente destacadas, la publicidad *Ad Around Game*, debe decirse que también se encuentra en el juego, pero no en la narrativa del mismo, sino en espacios auxiliares (pantallas de carga, etc.) necesarios para el funcionamiento del juego.

Es en consecuencia un modo comercial más parecido a los modos tradicionales, más pasivos para el espectador, que no interactúa con la publicidad más allá de la mera contemplación.

Es también justo decir que, al igual que en el caso de la publicidad *in-game* emplazada, este modo comercial se ha visto ampliamente beneficiado por la tecnología, al incorporarse sistemas de compra programática que hace muy ágiles las campañas publicitarias, especialmente en modos competitivos online y e-sports.

3. LA PRESCRIPCIÓN EN EL MERCADO

En principio, debe sostenerse cierta complejidad en el mercado de los videojuegos, dada la amplia tipología de prescriptores que actúan en el mercado. Así, debemos considerar al menos a medios de comunicación, *influencers*, redes sociales, agregadores y usuarios.

Respecto del funcionamiento del mercado, en una consideración inicial, debe destacarse un ciclo de vida que muestra cierta similitud con el cine. Aquí, como en el mencionado, el grueso de ventas, así como consecuentemente de los esfuerzos de marketing, se producen durante el primer mes de vida comercial del producto. Además, el formato digital es el absoluto protagonista, responsable del 95% de los ingresos (Martínez, 2024; Sherrick y Schmierbach, 2016).

Respecto de los medios de comunicación, deben destacarse de igual modo dos tipos: los medios generalistas, que rara vez actúan el este mercado, y los especializados, que gozan de una amplia trayectoria y constante presencia.

Éstos ya constituían una importante fuente de valor opinativa en la década de los 80. En España revistas como Micromanía (de 1985, que tenía secciones por todas las plataformas de la época como Spectrum,

Amstrad CPC464, Atari, Commodore Amiga y MSX), Microhobby (de Hobby Press, lanzada al mercado en 1984 y especializada en la amplia comunidad de Spectrum) y Hobbyconsolas (nacida más tarde, en 1991) eran referentes de prestigio que determinaban la valía de un videojuego, y teniendo gran influencia en su éxito comercial.

Bastante más tarde, ya en la era de internet, webs como GameProTV, Meristation, Vandal, VidaExtra o 3DJuegos fueron en España entidades de relevancia. En el ámbito internacional, destacaron otras como Destructoid, Gametrailers, Edge, Gameinformer, GamePro, Kotaku, Gamespot, Gamesradar, Gamereactor IGN, etc. Eran, respecto del vetusto sistema de prensa tradicional, mucho más atractivos, al incluir vídeos promocionales, videoanálisis de juegos, comentarios, avances y todo tipo de acciones audiovisuales en las podía admirarse el juego en todo su esplendor.

López Redondo (2012) describe la labor de estos medios:

"La principal razón de ser de la prensa especializada es ofrecer una guía de compras para el usuario, dada la enorme cantidad de títulos que aparecen en el mercado y el elevado precio de los mismos. El interés de las distribuidoras por hacer visibles sus productos es otro de los importantes motivos de la existencia de publicaciones especializadas. El resultado es una relación simbiótica que, sin embargo, resta independencia al trabajo periodístico desarrollado en estos medios, donde los ingresos publicitarios dependen casi exclusivamente de la industria del videojuego"

Los *infuencers* conforman otro agente prescriptor relevante. Dan opinión, que es muy valorada por sus seguidores. Organizan concursos y actividades y crean comunidad en torno a los juegos que usan

Tienen una capacidad de influencia es muy importante, y acumulan seguidores por millones. sólo los cinco primeros *influencers* en 2018 acumulaban 171,4 millones de suscriptores en sus canales Youtube (Ferrer Gil, 2019). En la actualidad los *streamers* más famosos son AuronPlay, Ibai, Rubius, The Gregf y Willirex, que cuentan suscriptores por decenas de millones (SocialPubli, 2022).

Usan redes sociales, YouTube Gaming y especialmente Twich. No obstante, hay otras redes relevantes para el sector como Facebook Gaming, X o Instagram.

Respecto de este último, se ha destacado que una de las claves del éxito de la plataforma propiedad de Amazon son los directos, que facilitan una interacción entre espectador y creador de contenido, apoyando al mismo tiempo los proyectos de los *streamers* de diferentes formas.

La revelación del *trailer* comecial de GTA VI (una destacada saga en la industria, su predecesor fue el producto de entretenimiento que más dinero ha generado en la historia), con más de 148 millones de reproducciones y más de 1 millón de *likes* se convirtió en el tweet más importante de la historia, lo que da fe de la importancia de los videojuegos en ese entorno. (Cejas, 2018; Diaz Herreros, 2023)

Finalmente, otros agentes prescriptores relevantes son los agregadores. En sí, son webs que incorporan valoraciones de revistas y opiniones de usuarios, que posteriormente ponderan para elaborar rankings. Los más conocidos son Opencritic, Gamestats y Metacritic, en especial este último.

OpenCritic fue desarrollado para evitar algunas de las controversias que Metacritic ha ganado en la industria de los videojuegos, como la opacidad al ponderar su *metascore* (Wikipedia, 2024). Fue desarrollado en 2014 y lanzado un año después por un equipo dirigido por Matthew Enthoven de Riot Games. Diseñado para aclarar la naturaleza de la agregación de revisiones, opta por una media aritmética simple de las revisiones de otros sitios.

Las revisiones aportan tres métricas: una media aritmética de todas las revisiones calificadas, un porcentaje recomendado que representa el porcentaje de todas las revisiones que recomiendan el juego y un percentil que indica la puntuación total de un juego en relación con los demás (Wikipedia, 2024).

Gamestats es otro agregador, creado por el conglomerado mediático IGN Entertainment en 2002 (Wikipedia, 2024b).

Metacritic, propiedad actual de Paramount Global, se lanzó al mercado en 1999. Su modo de funcionamiento se basa en una media de todas las reseñas recibidas, dando más importancia a las reseñas que considera

relevantes para hacer el conteo. Así, para Metacritic no influye lo mismo la nota que haya puesto un usuario de internet, que una importante página de calificación de contenido a la hora de hacer la media (Wikipedia, 2024c). No obstante, tal y como se ha mencionado, genera cierta controversia en el sector ya que su algoritmo de ponderación no es público.

Una investigación a gran escala de este agregador (se llegaron a examinar más de un millón de casos) determinó que los aficionados otorgan calificaciones más polarizadas de los videojuegos que los expertos, califican mayoritariamente los juegos mucho después del lanzamiento del juego y tienen un sesgo positivo hacia los juegos de mayor antigüedad (Santos et al., 2019). Otro estudio en relación al mismo probó que las reseñas de prensa en Metacritic tienen incidencia en las ventas iniciales, aunque no generan necesariamente un aumento o una disminución en el ritmo de las ventas más adelante (Sherrick y Schmierbach, 2016).

Otros estudios destacan una relación clara en incremento de ventas respecto del *metascore* – métrica fundamental del agregador - alcanzado en Metacritic, especialmente cuando éste es superior a 80/100 (Murdoch, 2010; Wingfield 2007; Everiss 2008), destacando por tanto que metacritic constituye sin duda un importante prescriptor de este ecosistema, y apoyando la idea de que los mercados consideran que metacritic es un importante indicador de la calidad del producto (Greenwood-Ericksen, Poorman y Papp, 2013).

En coincidencia con estudios mencionados antes, otro trabajo de Shneider (2020) demostró que a mayor metascore, mayores ventas, correlacionando además las variables de forma directa y significativa, afirmando la creencia sobre la importancia de los agregadores en la estrategia marketiniana de los editores de videojuegos.

4. CONCLUSIONES

Los datos avalan sin género de dudas que el sector de los videojuegos se ha convertido en *mainstream*, al menos entre las capas más jóvenes de población. Esto evidentemente no ha pasado desapercibido por marcas y organizaciones, que han visto en este sector un nuevo modo de

acercamiento a un público joven saturado y aburrido de medios comerciales tradicionales. pasivos

Este modo de acercamiento se basa en la creación de discurso compartido a través de la interactuación entre marcas, productos y usuarios en mundos y realidades ficticias o simuladas.

El marketing y la publicidad que sería deseable aplicar en este contexto se basa esencialmente en acercamientos *soft*, de permiso, suaves, integrados en la narrativa del juego y sin alterar la experiencia que este proporciona. En caso contrario la marca conseguiría el resultado adverso: el rechazo de los jugadores o espectadores, que ven interrumpida su experiencia de juego por una marca o producto molesto que les incordia.

El otro gran riesgo percibido es el relativo al tratamiento de datos personales, que deben ser adecuadamente salvaguardados, y además los usuarios debidamente formados al respecto.

Por ello, de entre los modos aquí destacados destacamos por su potencialidad la publicidad *ingame*, que permite la cocreación de discurso antes señalado.

No obstante, al ser un sector emergente y pujante, es también un sector complejo en su estructura, donde coexisten diversos prescriptores que, con mayor o menor influencia, suponen una fuente de información valorada por los usuarios. Nos referimos aquí a los mediadores de opinión por excelencia, los medios de comunicación, es concreto los especializados, pero también *influencers* con millones de suscriptores, redes sociales especializadas y agregadores de contenido, de los que se ha podido probar su relación directa y significativa con el éxito en términos de venta de un videojuego concreto.

En definitiva, es un sector donde la publicidad podría posibilitar un triple *win*: los usuarios mejorarían su experiencia de juego, los editores y estudios de desarrollo tendrían una nueva y generosa fuente de financiación de sus proyectos y las marcas y organizaciones una nueva forma comercial con los públicos de este sector, joven y en consecuencia de gran recorrido temporal. Por ello, cabe esperar un incremento importante y sostenido de esta forma publicitaria, que además podría

desarrollarse al albor de nuevas formas -por ejemplo, realidad virtual- cuando el desarrollo tecnológico lo generalice y haga posible.

5. REFERENCIAS

Accenture (2021). Gaming, the next super platform. https://www.accenture.com/us-en/insights/software-platforms/gaming-the-next-super-platform?c=acn_glb_thenewgamingexpbusinesswire_12160747%26n

AEVI(2023) La industria del videojuego en España en 2022. https://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2023/05/AEVI_Anuario-2022-DIGITAL.pdf

Cejas, S. (2018). GTA V es el producto de entretenimiento que más dinero ha generado en la historia. Diario VidaExtra. https://www.vidaextra.com/accion/grand-theft-auto-v-es-el-producto-de-entretenimiento-que-mas-dinero-ha-generado-de-la-historia

Cinemania (2020). Nuevas estrategias de promoción: 'Matrix Resurrections' pone en venta 100.000 NFTs inspirados en la película. Cinemania. 9 de noviembre. https://www.20minutos.es/cinemania/noticias/nuevas-estrategias-de-promocion-matrix-resurrections-pone-en-venta-100-000-nfts-inspirados-en-la-pelicula-4884675/

Comisión Europea (2022). Una estrategia de la UE para los videojuegos. https://www.europarl.europa.eu/news/es/agenda/briefing/2022-11-09/6/una-estrategia-de-la-ue-para-los-videojuegos

DEV (2020). Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2020. https://dev.org.es/es/libroblancodev2020

Diaz Herreros, R. (2023). El impacto de las redes sociales en la industria de los videojuegos. Diario Vandal.net. https://vandal.elespanol.com/reportaje/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-industria-de-los-videojuegos

EFF. (Electronic Frontier Foundation). Digital Privacy at the U.S. Border: Protecting the Data On Your Devices. https://www.eff.org/issues/digital-privacy-us-border

Euronews (2021) El mundo de los videojuegos experimenta un notable auge. 15 de septiembre. Euronews. https://es.euronews.com/next/2021/09/15/el-mundo-de-los-videojuegos-experimenta-un-notable-auge

Everiss, B. (2008) Metacritic has changed the games industry. http://www.bruceongames.com/2008/06/04/metacritic-has-changed-thegames-industry/

Ferrer Gil, (2019) La industria de los videojuegos y sus estrategias de marketing. Trabajo Fin de grado. Universidad de Zaragoza. https://zaguan.unizar.es/record/85713/files/TAZ-TFG-2019-1506.pdf

García, S. (2021). Challenges and Opportunities of In-Game Advertising: A Conceptual Framework. International Journal of Advertising, 40(4).

Gómez, D. (2019). En España los videojuegos facturan más que el cine y la música juntos. Diario Al Navío. https://alnavio.es/en-espana-los-videojuegos-facturan-mas-que-el-cine-y-la-musica-juntos/

Gómez, M. (2022). Ethical Considerations in Player Data Collection: A Case Study. Privacy & Digital Ethics, 10(1), 45-62

Greenwood-Ericksen, A.; Poorman, SR. y Papp, R. (2013) On the Validity of Metacritic in Assessing Game Value Eludamos. Journal for Computer Game Culture, 7 (1),

Johnson, A. (2019). The Impact of In-Game Advertising on Brand Recall and Recognition. Psychology & Marketing, 36 (10).

La Vanguardia (2020). El negocio del videojuego se expande con el virus. 17 de noviembre. LaVanguardia. https://www.lavanguardia.com/economia/20201117/49466709774/expansion-negocio-videojuegos-coronavirus.html

López Redondo, I. (2012). El tratamiento del videojuego: de la prensa generalista a las revistas especializadas. Análisis comparativo de las ediciones impresas y digitales de El País, El Mundo, Público y 20 Minutos. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla. https://idus.us.es/handle/11441/24399

Mainer Blanco, B. (2020). Fotografía del videojuego: una nueva economía en la sociedad digital. Telos, 114. https://telos.fundaciontelefonica.com/fotografia-del-videojuego-una-nueva-economia-en-la-sociedad-digital/

Martínez, J. (2023). Protecting Player Privacy in the Era of Data-Driven Gaming. Journal of Computer-Mediated Communication, 18(3).

Martínez, R. (2024). El formato físico cada vez más acorralado: el 95% de los ingresos de videojuegos en 2023 vinieron de compras digitales. Diario As. 2 de enero. https://as.com/meristation/noticias/el-formato-fisico-cada-vez-mas-acorralado-el-95-de-los-juegos-vendidos-en-2023-fueron-digitales-n/

Mendiz Noguero, A. (2010). Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica. Icono 14, 15, 37-58. https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.279

Murdoch, J. (2010) Metacritic: Gaming the score. Gamepro. http://www.gamepro.com/article/features/214841/gaming-the-score-metacritic/

Nielsen. (2017).Playing for Keeps: How to Make Gamification Work for Your Brand. Nielsen. https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2017/playing-for-keeps/

Pintak, L. (2001): It's not only a game: Advergaming set to become a billion dollar industry, http://www.turboads.com/richmedia_news/2001rmn/rmn20010523.shtml.

Ramos, M. (2020). In-Game Advertising: An Examination of Player Perceptions and Attitudes. Journal of Interactive Marketing, 51, 44-57.

Sánchez Rossi, C. (2018) Jugando con marcas: un estudio comparativo entre advergaming e in-game advertising. Trabajo Fín de Grado. Universidad Rey Juan Carlos.

SanMartín, J. (2021). Las espectaculares cifras de Fortnite: más de 9.000 millones de dólares en ingresos Vidaextra. 4 de mayo. https://www.vidaextra.com/accion/14-000-millones-dolares-fortnite-registro-espectaculares-cifras-ingresos-durante-tres-ultimos-anos

Sherrick, B., Schmierbach, M. (2016) The Effects of Evaluative Reviews on Market Success in the Video Game Industry. Comput Game J 5, : https://doi.org/10.1007/s40869-016-0027-y

Shneider, F. (2020) The value of Metacritic and its relationship with video game sales. Master Thesis. Aalborg University

Smith, J. (2018). In-Game Advertising: Enhancing the Player's Experience. Journal of Advertising Research, 58 (3)

SocialPubli (2022). Estudio de Gaming y Marketing de Influencers 2022. https://www.amic.media/media/files/file_352_3249.pdf

Tapia, A. y López, M (2022) La prescripción en el sector de los videojuegos: la influencia de metacritic, medios especializados y jugadores. En Sierra Sánchez (Coord). Los videojuegos en la sociedad de la información: una visión holística MC Graw Hill, Madrid ISBN: 978-84-486-3651-7

Wikipedia (2024). Opencritic. https://es.wikipedia.org/wiki/Opencritic

Wikipedia (2024b). GameStats. https://es.wikipedia.org/wiki/Gamestats

Wikipedia (2024c). Metacritic. https://es.wikipedia.org/wiki/Metacritic

Wingfield, N. (2007) High scores matter to game makers, too. The Wall Street Journal, 20 de Septiembre.http://online.wsj.com/public/article/SB119024844874433247EnpxM1F6fI9YZDofC7VnyPzVrGQ_20070920.html

SOBRE LA IMPORTANCIA DEL DESARROLLO DE LA INDIVIDUALIDAD EN LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES. UNA APROXIMACIÓN DESDE LAS CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS

SHEILA LÓPEZ-PÉREZ
Universidad Isabel I

SANTIAGO MAYORGA ESCALADA
Universidad Isabel I

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de la presente investigación es presentar un hecho que consideramos de severa importancia en la época de las redes sociales: el hecho de que la época actual, inmersa en la comunicación digital, corre el peligro de caer en el caos sociopolítico si los usuarios no se hacen cargo del desarrollo de su individualidad, un desarrollo que les permitiría desmimetizarse de los discursos populistas difundidos a través de las redes sociales y analizarlos de manera personal e intransferible. Esta cuestión será testeada sobre el tipo de contenidos que líderes de opinión (políticos, politólogos y creadores de opinión -periodistas/comunicadores-) publican en sus cuentas de "X". Esta investigación desembocará en una conclusión: la labor del pensamiento individual es insustituible e innegociable en una sociedad que cada vez está más atravesada por la comunicación digital. Potenciar el pensamiento crítico a través del desarrollo de la individualidad, por tanto, será la propuesta presentada en esta investigación para que dicha sociedad, al igual que todas las anteriores, pueda seguir progresando

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Todos sabemos que las noticias suelen ser presentadas de tal modo que causen el mayor impacto en la población. También, que las malas noticias son más eficaces para provocar una emoción que las buenas noticias. Lo que es en sí mismo algo que dice mucho sobre la condición humana. Día tras día, sin excepción, se nos dan malas noticias, las peores, y nuestra mentalidad adopta, cada vez más, actitudes tristes, de agotamiento y pesimismo. Pero, ¿es posible que el leitmotiv de transmitir innumerables malas noticias tenga más que ver con la rentabilidad económica de su impacto que con el número de malas noticias que ocurren a nuestro alrededor? Si la respuesta es afirmativa, ¿es posible que las cosas malas que transmiten los medios de comunicación y las redes sociales sean reales, pero mínimas en comparación a otras épocas sin medios de comunicación y redes sociales? ¿Qué papel juega el pensamiento crítico y el desarrollo de la individualidad a la hora de analizar lo difundido por los medios de comunicación?

Los antiguos ideales de la exclusión y la intolerancia siguen presentes en la época más abierta y progresista de la historia, y esto porque los gobiernos democráticos parecen ser compatibles con la ausencia de pensamiento crítico. De esta forma, lo que podría ser el comienzo de un paradigma inédito basado en ciudadanos complejos capaces de leer una realidad a su vez compleja se está viendo secuestrado, de forma reiterada, por oleadas de dogmatismo. Un dogmatismo que tendría menos terreno que recorrer si el pensamiento individual fuese desarrollado tal y como una democracia requiere.

Para poder aprender algo de lo que pasó durante el último siglo, laboratorio del cambio social, necesitamos cierta perspectiva, desapego y conocimiento teórico que nos permita visitar sus pormenores; si no los recorremos de forma amplia y metódica, corremos el riesgo de que esas estrategias utilizadas hace muy poco tiempo puedan ser utilizadas de nuevo. Es precisamente el conocimiento teórico el que hace posible relativizar la información sesgada que nos llega a través de las redes sociales. Es el conocimiento teórico el único capaz de analizar los datos difundidos en Internet y dar un paso hacia la verdad, que nunca es

simple y mucho menos evidente. No aprendemos nada acerca de nada, nunca, cuando estamos en tal exaltación respecto a una lectura unidimensional del problema que no queremos rastrear el resto de sus caras.

No resulta fácil mostrar las ventajas del desarrollo de la individualidad cuando vemos que aquellos que no se subsumen a los grupos y opiniones colectivas son sofocados, denigrados y presionados para integrarse en ellos. Es particularmente difícil para los jóvenes de hoy, enfrentados a lo que les parece un muro infranqueable, creer que su individualidad tiene la capacidad de cambiar la sociedad, así como reconocer la importancia de defender su punto de vista aun en aquellos contextos que exigen unanimidad.

El individuo que cultiva y complejiza su pensamiento, que resiste a las presiones de grupo y que es capaz de relativizar la información que le llega es el único capaz de conservar esa fuerza humana necesaria para cambiar la sociedad. Porque cuando los individuos se dejan enclaustrar en lo presente, no dan cabida a que aparezca lo inesperado, tal y como apuntó Heráclito.

No estamos hablando de individuos excéntricos ni de personajes novelescos; hablamos de quienes reflexionan de manera personal acerca de lo que está ocurriendo a su alrededor, de los que buscan información acerca de su historia, de los que quieren aprender acerca de cómo actuamos y cómo nos comportamos. Estas personas son las que hacen avanzar a la humanidad en tanto en cuanto se alejan de lo naturalizado y se acercan a las posibilidades de lo real, que son infinitas. En nuestra opinión, una sociedad inteligente haría todo lo posible por producir a semejantes individuos y no, como tan a menudo ocurre, por suprimirlos.

Vivimos en una sociedad abierta. Una sociedad abierta se distingue por el hecho de que la información es accesible a sus ciudadanos, se permite la circulación de ideas y no se castiga la disidencia. Debemos defender estas características de la sociedad abierta y no conformarnos con poder votar cada cuatro años. Normalmente dejamos de apreciar aquello que sabemos que tenemos afianzado. No obstante, generaciones de nuestros antepasados lucharon por que nosotros pudiésemos tener los derechos que tenemos actualmente. Utilizar nuestra libertad para desarrollarnos

como individuos, complejizar nuestro entendimiento y contrastar lo que tenemos delante con lo que podríamos tener permitirá que hagamos una contribución útil tanto a nuestras vidas como a la sociedad en la que vivimos. Y los medios de comunicación y las redes sociales son el medio en que debemos conseguirlo.

COMUNICACIÓN MEDIÁTICA: PRINCIPIOS ÉTICOS Y DESAFÍOS ANTE EL IMPACTO DE LA IA

ANNA PEIRATS
IVEMIR (Institut Isabel de Villena d'Estudis Medievals i Renaixentistes)
Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir

1. INTRODUCCIÓN

La investigación en comunicación es un campo en constante evolución que presenta una serie de retos y límites. Los medios de comunicación tienen un gran poder para influir en la opinión pública y, por lo tanto, tienen la responsabilidad de actuar de manera ética.

Existen varios aspectos éticos que se deben considerar en la investigación mediática, ya que la aplicación de los principios éticos es un proceso complejo y multifacético. En la investigación mediática, los Comités de Ética de la Investigación juegan un papel crucial en la revisión de los proyectos de investigación para garantizar que se adhieren a los estándares éticos (UCV, 2022). Estos comités evalúan los riesgos y beneficios de la investigación y su objetivo es proteger los derechos de los participantes.

Los principios que se aplican al tratar con los participantes de la investigación son, en primer lugar, el principio de autonomía, que implica que los participantes tienen el derecho de tomar decisiones informadas sobre su participación en la investigación. El principio de beneficencia implica que los investigadores deben hacer todo lo posible para maximizar los beneficios y minimizar los daños a los participantes. El principio de justicia implica que los beneficios y las cargas de la investigación deben distribuirse de manera justa entre los participantes. En la investigación mediática es esencial obtener el consentimiento informado de los participantes. Para que se cumplan estos principios es imprescindible explicar claramente los objetivos de la investigación, los

posibles riesgos y beneficios, y el derecho de los participantes a retirarse de la investigación en cualquier momento.

Dada la naturaleza de la investigación mediática, que a menudo implica recopilar y analizar grandes cantidades de datos, la protección de los datos personales de los participantes es de suma importancia. Los investigadores deben garantizar que los datos se manejen de manera segura y confidencial, y que se respeten las leyes y regulaciones de protección de datos.

Los investigadores en el campo de la comunicación deben adherirse a los principios de integridad científica, que incluyen la honestidad en todos los aspectos de la investigación, la responsabilidad en la realización de la investigación, la objetividad, la imparcialidad y la independencia, la apertura y la transparencia, el deber de cuidado, la justicia en la atribución de autoría, la buena gestión, la formación y la supervisión, y la responsabilidad por la seguridad y el bienestar de la sociedad y el medio ambiente.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo de estas páginas es, en primer lugar, analizar la importancia de la ética en el manejo de la información en la era digital. En segundo lugar, identificar los principales retos éticos en el periodismo digital y en el uso de la IA.

Para llevar a cabo esta investigación se ha llevado a cabo una revisión de la literatura académica relacionada con la ética de la información.

3. CONFLICTOS DE INTERESES EN LA INVESTIGACIÓN MEDIÁTICA

Un conflicto de intereses ocurre cuando un investigador tiene intereses personales o financieros que podrían influir en su juicio o integridad (UCV, 2022). Por ejemplo, si un investigador recibe financiamiento de una empresa que podría beneficiarse de los resultados de la investigación, podría considerarse un conflicto de intereses. Reconocer y definir estos conflictos es el primer paso para manejarlos adecuadamente.

Los investigadores están obligados a revelar cualquier posible conflicto de intereses al comienzo de su investigación. Esto permite que los demás sean conscientes de cualquier posible sesgo y proporciona una oportunidad para que se tomen medidas para mitigar el impacto del conflicto. La divulgación también promueve la transparencia y la confianza en la investigación.

Una vez que se han identificado y divulgado los conflictos de intereses, es importante que se gestionen adecuadamente. Esto puede implicar la implementación de políticas y procedimientos para manejar los conflictos de intereses, como la separación de roles o la implementación de salvaguardias para prevenir el sesgo. Por ejemplo, un investigador con un conflicto de intereses podría abstenerse de participar en ciertas partes de la investigación o podría ser necesario que un tercero independiente supervise la investigación.

La formación en ética de la investigación puede ayudar a los investigadores a entender y a intentar solucionar los conflictos de intereses. Esto puede incluir la formación sobre cómo identificar y manejar los conflictos de intereses, así como la educación sobre las normas y principios éticos en la investigación. La formación puede ayudar a los investigadores a tomar decisiones éticas informadas y a mantener la integridad de su investigación.

La supervisión y revisión independiente de la investigación puede ayudar a identificar y manejar los conflictos de intereses. Esto puede implicar la revisión de los protocolos de investigación por parte de un comité de ética de la investigación o la supervisión de la investigación por parte de un tercero independiente. La supervisión y revisión independiente pueden proporcionar una capa adicional de protección para los participantes y pueden ayudar a garantizar que la investigación se realice de manera ética.

4. LA ÉTICA PERIODÍSTICA

El periodismo y la ética de la comunicación están intrínsecamente vinculados. Algunos principios clave de la ética periodística son:

Verdad y Precisión: Los periodistas deben esforzarse por obtener los hechos con exactitud. Aunque no siempre pueden garantizar la "verdad", la precisión es un principio cardinal del periodismo.

Equidad e Imparcialidad: Las historias deben ser equilibradas y presentadas con contexto. La objetividad no siempre es posible, y puede no ser siempre deseable, pero informar imparcialmente genera credibilidad y confianza (Díaz Campos y Segado Boj, 2014).

Humanidad: Los periodistas deben ser conscientes del impacto de sus palabras e imágenes en las vidas de los demás.

Responsabilidad: Una señal segura de profesionalismo y periodismo responsable es la capacidad de asumir responsabilidad. Cuando se cometen errores, deben corregirse y las disculpas deben ser sinceras, no cínicas.

Independencia: Los periodistas deben ser voces independientes y no deben actuar, formal o informalmente, en nombre de intereses específicos, ya sean políticos, empresariales o culturales.

La independencia es un principio ético fundamental en el periodismo, ya que permite informar con veracidad y objetividad sin estar sujetos a presiones externas. De esta manera se garantiza información veraz y contrastada. La independencia permite a los periodistas verificar exhaustivamente la información a través de fuentes confiables, sin tener que ajustar los hechos a intereses particulares. Esto es crucial para que el público reciba noticias sin manipulaciones.

Un periodismo independiente es fundamental para la democracia, al permitir un intercambio de ideas y puntos de vista alternativos que sirven de base para que la ciudadanía tome decisiones informadas.

La independencia otorga a los medios la capacidad de fiscalizar el poder político, económico y social, denunciando irregularidades y sirviendo de control externo. Esto contribuye a la transparencia y rendición de cuentas, ya que uno de los problemas a los que se enfrenta el periodismo es el aloto nivel de politización (López-Rabadán y Casero-Ripollés, 2014).

Cuando los periodistas mantienen su autonomía, los ciudadanos pueden confiar en que la información que reciben es veraz y no está sesgada

por intereses ajenos al bien común. Esto es esencial para la reputación de los medios.

Sin embargo, en la actualidad, la independencia periodística enfrenta amenazas como la captación de medios por gobiernos autoritarios, la presión de grandes empresas, o la precariedad laboral. Por ello, es crucial que los periodistas y medios se comprometan con la ética profesional y que la sociedad proteja y valore un periodismo verdaderamente independiente (Liberties, 2021).

En no pocas ocasiones el contenido informativo que se ofrece puede estar distorsionado o ser directamente falso, por lo que se presenta una visión sesgada de la realidad que limita la capacidad de la ciudadanía para tomar decisiones informadas

Es importante recordar que la ética en el periodismo no es solo una cuestión de cumplir con las reglas, sino también de mantener un compromiso con los valores fundamentales de la investigación y el respeto por todos los participantes involucrados. La verificación de hechos (fact-checking) desempeña un papel crucial en el periodismo digital para garantizar la veracidad y precisión de la información.

5. PERIODISMO DIGITAL, INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y ÉTICA DE LA INFORMACIÓN

El periodismo digital y la Inteligencia Artificial (IA) están transformando la forma en que se recopila, se procesa y se distribuye la información. Sin embargo, esta revolución también plantea desafíos éticos significativos.

La IA está cambiando la forma en que se realiza el periodismo. Las tecnologías de IA como el Machine Learning (ML), Deep Learning (DL), Natural Language Processing (NLP) o Natural Language Generation (NLG) están transformando la manera de trabajar de los periodistas en las redacciones de los medios. Estas tecnologías permiten la automatización de ciertas tareas periodísticas, como la recopilación de datos y la generación de informes básicos. Además, la IA puede ofrecer información personalizada y verificar noticias (AulaAbierta, 2024).

En la era digital, el periodismo ha evolucionado de manera significativa, y la inteligencia artificial (IA) ha emergido como una fuerza que está transformando fundamentalmente la forma en que se produce, distribuye y consume información. Desde la automatización de tareas rutinarias hasta la personalización de la experiencia del usuario, la IA está revolucionando cada aspecto del periodismo digital.

La Inteligencia Artificial (IA) está transformando el periodismo digital de formas significativas y variadas.

5.1. INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y PERIODISMO DIGITAL

La inteligencia artificial está impactando el periodismo digital en cinco áreas clave.

5.1.1. Automatización de Tareas Periodísticas

Uno de los aspectos más notables de la integración de la inteligencia artificial en el periodismo digital es la automatización de tareas. Los algoritmos de IA están siendo utilizados para realizar una variedad de tareas que antes requerían una intervención humana significativa. Por ejemplo, la generación de resúmenes de noticias, la transcripción de entrevistas y la traducción automática de artículos son ahora realizadas de manera eficiente por algoritmos de IA. Esto libera tiempo para que los periodistas se centren en tareas más creativas y analíticas, como la investigación y el análisis de datos.

La automatización también se ha extendido al proceso de redacción de noticias. Algoritmos de IA como el modelo GPT-3 son capaces de generar contenido escrito de manera automática, basándose en datos de entrada y patrones lingüísticos (Boden, 2018). Si bien esto plantea preguntas sobre la originalidad y la credibilidad del contenido generado por IA, también ofrece oportunidades para la producción de noticias más rápida y eficiente.

5.1.2. Personalización de Contenidos

Otro aspecto clave de la integración de la IA en el periodismo digital es la personalización de contenidos. Los algoritmos de IA analizan datos

de comportamiento del usuario, como el historial de navegación y las interacciones en el sitio web, para ofrecer contenido personalizado a cada usuario. Esto se traduce en recomendaciones de noticias y artículos que se adaptan a los intereses y preferencias individuales de cada usuario, mejorando así la experiencia del usuario y aumentando la retención y el compromiso (Franganillo, 2023).

Además de la personalización de contenido, la IA también se utiliza para optimizar el diseño y la navegación de los sitios web de noticias y aplicaciones móviles. Los algoritmos de IA analizan datos de usabilidad y retroalimentación del usuario para identificar áreas de mejora y hacer recomendaciones para una mejor experiencia del usuario. Esto incluye la optimización de la estructura de navegación, el diseño de la interfaz de usuario y la presentación del contenido para maximizar la accesibilidad y la usabilidad.

5.1.3. Análisis de Datos y Visualización de la Información

La IA está revolucionando el análisis de datos en el periodismo digital al permitir el procesamiento y análisis de grandes conjuntos de datos de manera rápida y eficiente. Los algoritmos de IA pueden identificar patrones, tendencias y relaciones en los datos que pueden ser utilizados para informar la cobertura periodística y proporcionar información valiosa a los lectores.

Además del análisis de datos, la IA también se utiliza para crear visualizaciones de datos interactivas y atractivas que ayudan a los lectores a comprender mejor la información compleja. Desde gráficos interactivos hasta mapas de calor y diagramas de árbol, las visualizaciones de datos generadas por IA hacen que la información sea más accesible y comprensible para una audiencia más amplia (Franganillo, 2023).

5.1.4. Verificación de Hechos y Detección de Noticias Falsas

La propagación de noticias falsas y desinformación en línea es uno de los mayores desafíos que enfrenta el periodismo digital en la actualidad. La IA se está utilizando para abordar este problema al verificar la veracidad de la información y detectar noticias falsas y desinformación en

línea. Los algoritmos de IA pueden analizar el contenido de las noticias y compararlo con fuentes confiables para determinar su precisión y credibilidad. Esto ayuda a los periodistas y editores a identificar y corregir información errónea antes de que se propague ampliamente.

Además de la verificación de hechos, la IA también se utiliza para monitorear y analizar el discurso en línea en busca de señales de desinformación y manipulación. Los algoritmos de IA pueden identificar patrones y tendencias en el discurso en línea que pueden indicar la presencia de información falsa o engañosa (Franganillo, 2023).

Esto ayuda a los periodistas y plataformas de medios sociales a tomar medidas proactivas para combatir la desinformación y proteger la integridad del periodismo digital.

5.1.5. Mejora de la Experiencia del Usuario

La IA se utiliza para mejorar la experiencia del usuario en los sitios web de noticias y aplicaciones móviles mediante la personalización del contenido, la optimización del diseño y la navegación, y la implementación de funciones de asistencia virtual, como chatbots y asistentes de voz. Esto ayuda a los usuarios a encontrar y acceder al contenido que están buscando de manera más rápida y eficiente.

La inteligencia artificial está teniendo un impacto significativo en el periodismo digital al transformar la forma en que se produce, distribuye y consume el contenido periodístico en línea. Si bien ofrece numerosas oportunidades para mejorar la eficiencia y la calidad del periodismo, también plantea desafíos importantes en términos de ética, transparencia y confiabilidad que deben ser abordados de manera crítica y reflexiva. Con una combinación de innovación tecnológica y un enfoque centrado en el usuario, el periodismo digital puede aprovechar al máximo el potencial de la inteligencia artificial para informar, educar y empoderar a las audiencias en la era digital.

5.2. Apectos clave del periodismo digital

Algunos aspectos clave en el periodismo digital incluyen:

Combatir la desinformación y las noticias falsas: La inteligencia artificial se está utilizando para verificar la veracidad de la información y detectar noticias falsas y desinformación en línea. Los algoritmos de IA pueden analizar el contenido de las noticias y compararlo con fuentes confiables para determinar su precisión y credibilidad. Esto ayuda a los periodistas y editores a identificar y corregir información errónea antes de que se propague ampliamente.

Monitoreo y análisis del discurso en línea: Además de la verificación de hechos, la IA también se utiliza para monitorear y analizar el discurso en línea en busca de señales de desinformación y manipulación. Los algoritmos de IA pueden identificar patrones y tendencias en el discurso en línea que pueden indicar la presencia de información falsa o engañosa. Esto ayuda a los periodistas y plataformas de medios sociales a tomar medidas proactivas para combatir la desinformación y proteger la integridad del periodismo digital.

Adherencia a principios éticos periodísticos: La verificación de hechos es fundamental para que los periodistas digitales adhieran a principios éticos clave como la verdad y precisión. Esto implica esforzarse por obtener los hechos con exactitud y presentar información equilibrada y contextualizada.

Transparencia y rendición de cuentas: La transparencia en el proceso de verificación de hechos y la corrección oportuna de errores cuando se cometen son esenciales para mantener la confianza del público en el periodismo digital.

Algunas de las herramientas más utilizadas para la verificación de hechos (fact-checking) en el periodismo digital incluyen:

Bases de datos y archivos: Acceder a bases de datos oficiales, registros públicos y archivos históricos para verificar información fáctica como fechas, estadísticas y hechos.

Utilizar motores de búsqueda avanzados para encontrar menciones de una persona, evento o afirmación en fuentes confiables en línea.

Búsqueda inversa de imágenes: Herramientas como Google Images y TinEye permiten buscar una imagen en línea para ver dónde más aparece publicada, lo que ayuda a verificar su autenticidad y contexto.

Verificación de cuentas en redes sociales: Confirmar la autenticidad de cuentas en redes sociales, especialmente de figuras públicas y organizaciones, para asegurarse de que la información provenga de la fuente correcta.

Servicios de fact-checking: Sitios web dedicados al fact-checking, como Snopes, PolitiFact y FactCheck.org, que investigan y califican la veracidad de afirmaciones específicas.

Herramientas de análisis de datos: Software para analizar grandes conjuntos de datos, como hojas de cálculo y herramientas de visualización, para identificar patrones, tendencias y anomalías que puedan indicar información errónea.

Comunicación con fuentes: Comunicarse directamente con personas, organizaciones y expertos relevantes para obtener información de primera mano y verificar detalles clave.Utilizar una combinación de estas herramientas, junto con un pensamiento crítico y un escepticismo sano, es fundamental para que los periodistas digitales verifiquen la precisión de la información antes de publicarla. La verificación de hechos rigurosa es esencial para mantener la integridad y la confianza en el periodismo digital.

5.3. Desafíos Éticos en el Periodismo Digital

A pesar de las oportunidades que ofrece la IA, su uso en el periodismo digital también plantea desafíos éticos (UNESCO, 2024). Uno de los principales desafíos es el equilibrio entre la inmediatez y la precisión En la era digital, la presión por ser el primero en informar puede entrar en conflicto con la necesidad de precisión. Los periodistas digitales deben equilibrar la rapidez con la responsabilidad de proporcionar información precisa y verificada (Rodriguez, 2018).

Otro desafío ético es la privacidad. Los periodistas digitales deben navegar por cuestiones de privacidad al informar sobre individuos y

eventos. Esto puede implicar la protección de la identidad de las fuentes, la consideración de las implicaciones de la publicación de información personal y la ponderación del interés público frente a la privacidad individual.

Además, la autenticidad de las imágenes y videos en línea es otro aspecto crucial. Antes de difundir imágenes de heridos o muertes, los periodistas deben realizar una verificación rigurosa para garantizar que las imágenes no sean manipuladas ni descontextualizadas (Santín, 2016).

5.3.1. Abordando los Desafíos Éticos

Para abordar estos desafíos éticos, es esencial que los periodistas mantengan altos estándares éticos en su trabajo. Esto implica adherirse a los principios de integridad científica, que incluyen la honestidad en todos los aspectos de la investigación, la responsabilidad en la realización de la investigación, la objetividad, la imparcialidad y la independencia, la apertura y la transparencia, el deber de cuidado, la justicia en la atribución de autoría, la buena gestión, la formación y la supervisión, y la responsabilidad por la seguridad y el bienestar de la sociedad y el medio ambiente (Rodriguez, 2018).

Además, es crucial que los periodistas reciban formación en ética de la investigación. Esto puede incluir la formación sobre cómo identificar y manejar los conflictos de intereses, así como la educación sobre las normas y principios éticos en la investigación.

Implementación de Políticas y Procedimientos: Las redacciones pueden implementar políticas y procedimientos para manejar los desafíos éticos. Por ejemplo, podrían tener políticas sobre la verificación de la información, la protección de la privacidad de las fuentes, y la gestión de la interacción con los usuarios.

Involucrar a las Audiencias: Tanto los periodistas como las redacciones pueden trabajar para involucrar a las audiencias en el debate sobre la ética del periodismo. Esto puede ayudar a fomentar la confianza y la transparencia, y puede permitir a las audiencias entender mejor los desafíos éticos que enfrentan los periodistas (Santín, 2016).

Para garantizar la imparcialidad en el periodismo (Brewer, 2018) es fundamental seguir una serie de prácticas y principios éticos que aseguren una cobertura equilibrada y justa de las noticias. Algunas estrategias clave para garantizar la imparcialidad en el periodismo incluyen:

Ser equilibrado con los temas y los puntos de vista: Es importante reflejar una amplia gama de opiniones y examinar visiones opuestas para evitar sesgos.

Examinar visiones opuestas y asegurarse de incluir una variedad de perspectivas: es esencial considerar diferentes puntos de vista y no excluir ninguna corriente de pensamiento.

Ofrecer el derecho a réplica: Los periodistas deben estar preparados para permitir que las fuentes respondan a sus preguntas y ofrecer el derecho a réplica en caso de controversias.

Establecer reglas editoriales claras: Es útil discutir aspectos editoriales con colegas más experimentados para establecer reglas que promuevan la imparcialidad en la cobertura de noticias.

Distinguir entre opinión y hecho: Es esencial diferenciar claramente entre lo que es una opinión y lo que es un hecho verificable para evitar confusiones.

Incluir una amplia gama de opiniones y puntos de vista: En todos los casos, se debe asegurar que se presenten diferentes perspectivas, incluso aquellas con las que no se esté de acuerdo, para ofrecer una cobertura equilibrada.

Evitar la influencia de emociones personales: Es crucial separar las emociones personales, como preferencias deportivas, al informar sobre eventos para mantener la imparcialidad.

5.4. Responsabilidad Individual y Ética

La ética periodística es un pilar fundamental en el ejercicio de la profesión. Fomentar la responsabilidad individual de los periodistas en cuanto a ética implica una serie de estrategias y enfoques:

Formación Continua: La formación en ética periodística es esencial. Los periodistas deben estar al tanto de los principios éticos fundamentales de su profesión y cómo aplicarlos en su trabajo diario. Esto puede incluir la formación sobre cómo identificar y manejar los conflictos de intereses, así como la educación sobre las normas y principios éticos en la investigación (Rodriguez, 2018).

Compromiso con los Principios Éticos: Los periodistas deben comprometerse con los principios éticos de su profesión. Esto incluye la verdad y precisión, la independencia, la equidad e imparcialidad, la humanidad y la responsabilidad (FAPE, 2012). Estos principios deben guiar todas las decisiones que toman en su trabajo.

Autoreflexión y Autocrítica: Los periodistas deben ser capaces de reflexionar sobre su propio trabajo y ser autocríticos. Esto puede ayudarles a identificar cuando pueden haber cometido errores y a aprender de ellos.

Transparencia: Los periodistas deben ser transparentes acerca de su trabajo. Esto incluye ser abiertos acerca de sus fuentes, métodos y cualquier posible conflicto de intereses.

Responsabilidad: Los periodistas deben asumir la responsabilidad de su trabajo. Cuando se cometen errores, deben corregirlos y sus disculpas deben ser sinceras, no cínicas (Suárez Villegas, 2015).

Respeto por los derechos ajenos: Los periodistas deben respetar los derechos de los demás, incluyendo el derecho a la privacidad y el derecho a la justicia.

6. CONCLUSIONES

La ética en los medios de comunicación y la investigación mediática es un tema crucial que plantea desafíos y oportunidades en la era digital. Los medios de comunicación tienen la responsabilidad de actuar éticamente al influir en la opinión pública y proteger los derechos de los participantes en la investigación. La aplicación de principios éticos, la obtención del consentimiento informado y la protección de datos personales son aspectos esenciales en la investigación mediática.

La identificación y gestión adecuada de conflictos de intereses en la investigación mediática son fundamentales para mantener la integridad científica y la transparencia. Reconocer y divulgar los conflictos de intereses al inicio de la investigación es crucial para mitigar posibles sesgos y promover la confianza en la investigación. La formación en ética de la investigación y la supervisión independiente son herramientas clave para abordar los conflictos de intereses de manera efectiva.

Si bien la inteligencia artificial ofrece muchas oportunidades para mejorar el periodismo digital, también plantea desafíos éticos significativos en términos de precisión, privacidad, autenticidad, transparencia y sesgo.

La integración de la inteligencia artificial en el periodismo digital está revolucionando la forma en que se produce, distribuye y consume información. La automatización de tareas periodísticas, la personalización de contenidos, el análisis de datos, la verificación de hechos y la mejora de la experiencia del usuario son áreas clave donde la IA está teniendo un impacto significativo. Aunque la IA ofrece oportunidades para mejorar la eficiencia y la calidad del periodismo, también plantea desafíos éticos como el equilibrio entre la inmediatez y la precisión, la protección de la privacidad y la autenticidad de la información.

La ética en la comunicación mediática, la gestión de conflictos de intereses en la investigación y la transformación del periodismo digital con inteligencia artificial son temas interconectados que requieren un enfoque ético, transparente y responsable para garantizar la integridad y la confianza en la información y la investigación en la era digital.

7. REFERENCIAS

AulaAbierta (2024). La inteligencia artificial en los medios: a qué se enfrentan los periodistas con una tecnología que llega para quedarse. [Web]. https://www.aulabierta.org/post/la-inteligencia-artificial-en-los-medios-a-qu%C3%A9-se-enfrentan-los-periodistas-con-una-tecnolog%C3%ADa-que

Boden, M. A. (2018). Artificial intelligence: a very short introduction. Oxford University Press.

Brewer, D. (2018). La imparcialidad en el periodismo. IJNET. Red Internacional de Periodistas. https://ijnet.org/es/story/la-imparcialidad-en-el-periodismo

Díaz Campos, J. y Segado Boj, F. (2014). La adaptación de los códigos de ética periodística europeos a internet y las TIC. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 26, 91-100.

FAPE. (2012). Código deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España. [Web]. https://periodistasandalucia.es/wp-content/uploads/2013/12/Codigodeontologico.pdf

Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. Methaodos. Revista de ciencias sociales, 11 (2), m231102a10. https://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710

Liberties. (2021). Periodismo independiente: definición, importancia y cómo portegerlo. [Web]. https://www.liberties.eu/es/stories/periodismo-independiente/43789

López-Rabadán, P. y Casero-Ripollés, A. (2014). La independencia y el pluralismo del periodismo político en España. Contraste de percepciones periodísticas, políticas y ciudadanas. Periodística, 16, 49-70. DOI: 10.2436/20.3008.02.37

Rodríguez, A. B. (2018). Begin original source.Inteligencia artificial y ética de la responsabilidad. Cuestiones de filosofia, 4(22), 141-170. https://doi.org/10.19053/01235095.v4.n22.2018.8311 12

Santín, M. (2016). Los dilemas éticos del periodismo digital desde la perspectiva de los artículos del defensor del lector de El País. Palabra Clave, 19(2), 630-659. DOI: 10.5294/pacla.2016.19.2.12

Suárez Villegas, J. C. (2015). Aspectos éticos y deontológicos de la actividad periodística online: su percepción por los profesionales. Revista Latina de Comunicación Social, 70, 91-109.

UCV. (2022). Código de buenas prácticas en la investigación de la UCV. https://www.ucv.es/investigacion/informacion-para-investigadores

UNESCO. (2024). [web]. Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence. https://www.unesco.org/es/artificial-intelligence/recommendation-ethics

DIVULGACIÓN Y COMUNICACIÓN A LA SOCIEDAD DESDE LAS HUMANIDADES

ANNA PEIRATS
IVEMIR (Institut Isabel de Villena d'Estudis Medievals i Renaixentistes)
Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación científica es esencial para el progreso de la ciencia y la sociedad. Permite a los científicos compartir sus hallazgos con la comunidad científica y el público en general, lo que puede llevar a nuevas ideas y descubrimientos. Además, la comunicación científica efectiva puede ayudar a informar las políticas públicas, mejorar la toma de decisiones y fomentar una mayor comprensión y apreciación de la ciencia entre el público en general.

A pesar de su importancia, la comunicación científica también presenta varios desafíos, como la distancia entre la comunidad científica y el público en general. Muchas personas encuentran la ciencia como inaccesible, teniendo en cuenta también la rapidez con la que se producen los cambios en el conocimiento científico.

A través de este mecanismo, el público en general obtiene un acceso completo a distintos tipos de proyectos de índole científica (Christoffel, 2020). Este proceso se basa en el derecho de la libre expresión, lo cual facilita a cualquier ciudadano expresar sus ideas y conocimientos sin que sea discriminado (Gensollen y Jiménez 2022). La comunicación científica hace referencia a que los investigadores pueden y deben utilizar y difundir sus aportaciones científicas de forma libre, de manera que permita un avance en el conocimiento, en beneficio de la sociedad. La difusión de la ciencia se puede realizar a través de diferentes medios y tipologías:

La divulgación científica, que implica informar a la sociedad sobre los avances significativos en diferentes áreas de conocimiento, de manera que se ajuste y se pueda entender por el conjunto de la sociedad. Esta divulgación se puede llevar a cabo a través de diversas plataformas: internet, libros y revistas divulgativas, radio y televisión, a fin de generar un impacto social.

La difusión de contenidos de comunicación científica, ya sean informativos o divulgativos, se realiza en la UCC+I a través de dos canales fundamentalmente: los medios de comunicación y las redes sociales, para los que se eligen herramientas y formatos específicos, en función de los públicos a los que se dirijan.

Por tanto, dentro de la comunicación científica ocupa un lugar destacado la cultura científica, que a través de las UCC+I se ocupa de: la divulgación científica, la investigación (en la que se incluyen los proyectos de ciencia ciudadana) y la formación y concienciación a los investigadores de la entidad a la que pertenece la UCC+I. Una buena forma de potenciar la formación en comunicación científica y cultura científica, según se ha visto en las sesiones de este curso es la elaboración, por parte de las entidades, de un Plan de Comunicación Científica, a uno o dos años vista, tal como se lleva a cabo en muchas UCC+I en diferentes ámbitos nacionales e internacionales, que se difunda y se conozca entre toda la comunidad científica de la institución a la que pertenece la UCC+I.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

En estas páginas se pretende delimitar los conceptos que con frecuencia dan lugar a confusión, como comunicación científica, divulgación científica, ciencia ciudadana y cultura científica, desde una perspectiva cualitativa comparativa. Asimismo, se presenta el estudio desde un enfoque prospectivo, en el que se aportan ideas que pueden servir de guía a los investigadores para incorporar a la sociedad en los trabajos científicos, y a las instituciones en general, teniendo presente en este estudio a los investigadores del área de Humanidades.

Estos términos a menudo dan lugar a confusiones entre los mismos investigadores. Sólo desde la aplicación de la ciencia al servicio de la sociedad, comunicando avances y haciendo partícipes a todos los públicos en general tiene sentido la investigación, en tanto que se garantiza el avance del conocimiento científico.

3. COMUNICACIÓN CIENTÍFICA

La comunicación científica engloba tanto la divulgación como la difusión científica, ya sea dirigida al público general o a la comunidad investigadora. Se realiza a través de variedad de canales, como publicaciones científicas, medios de comunicación, conferencias, presentaciones en eventos y actividades educativasLa comunicación científica puede verse afectada por la desinformación y las noticias falsas. Esto puede llevar a malentendidos y desconfianza en la ciencia.

En este sentido, desde el ámbito universitario se pueden llevar a cabo diversas acciones para conseguir una comunicación científica más eficaz: Antes de comunicar cualquier hallazgo científico, es fundamental entender completamente el tema. Una buena preparación permite transmitir confianza y responder preguntas de manera efectiva. Además, se debe hacer uso de un lenguaje claro y conciso, evitando jergas técnicas o palabras complicadas que puedan confundir al público. En su lugar, se deben utilizar términos simples y explicaciones claras.

Cuando la ciencia se comparte con el público en general la comunicación se convierte en divulgación científica, y se puede difundir a través de artículos de noticias, blogs, redes sociales, charlas públicas, podcasts y otros medios, con el objetivo de mantener a la sociedad informada sobre los avances significativos en diferentes ramas de estudio. La divulgación científica no se limita a los medios académicos o científicos. Los avances en la ciencia se pueden difundir a través de todos los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, la radio, los periódicos y las revistas.

La **comunicación científica** es un aspecto crucial de la investigación científica, que se refiere a cómo los científicos comparten y difunden sus hallazgos a otros en su área y a todos los públicos, no

necesariamente especializados. Esto puede hacerse a través de publicaciones en revistas científicas, presentaciones en conferencias, divulgación en medios de comunicación y educación pública.

La comunicación científica efectiva es esencial para el avance de la ciencia. Permite a los científicos construir sobre el trabajo de otros, evita la duplicación de esfuerzos y fomenta la colaboración. También ayuda a informar al público sobre los últimos avances científicos y a promover una mayor comprensión y apreciación de la ciencia.

4. CIENCIA CIUDADANA

De acuerdo con los valores y principios de la Ciencia Abierta, al servicio de la sociedad, la recomendación de la UNESCO (2021) en materia de investigación incluye entre las carecterísticas fundamentales para cumplirlos cuatro ámbitos de actuación: Conocimiento científico abierto; Infraestructuras de la ciencia abierta; diálogo abierto con otros sistemas de conocimiento y participación abierta de los agentes sociales. En este último ámbito se encuentra: ciencia ciudadana y participativa; voluntariado científico; producción colectiva y financiación colectiva.

La ciencia ciudadana se entiende como un modelo en el que la sociedad representada por distintos actores normalmente ajenos al proceso de desarrollo científico, se convierten en plano de igualdad entre sí, en actores de la misma (teniendo en cuento que los propios investigadores/as son parte de la sociedad). (…) implica la participación activa de distintos actores y en especial la ciudadanía en el desarrollo integral del modelo de investigación (Baena, 2022).

Como bases de la ciencia ciudadana cabe destacar que existe: conocimiento profundo, muchas veces geográfico, ambiental o cultural, en ámbitos a los que es muy difícil acceder desde el ámbito académico; potencial colaborativo humano capaz de llevar a cabo tareas para el desarrollo de una investigación; deseo real y potencial de participar en el modelo científico por parte de actores muy diversos que han visto limitado su acceso al conocimiento científico por estar fuera de los circuitos tradicionales; conocimiento científico orientable fuera de la academia que debemos integrar constructivamente

Como consecuencia de la importancia de la ciencia ciudadana se crea el Observatorio de la Ciencia Ciudadana en España, un proyecto de la Fundación Ibercivis en colaboración con la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT)-Ministerio de Ciencia e Innovación, que ofrece recursos, iniciativas, eventos y publicaciones relacionadas con la ciencia ciudadana (https://ciencia-ciudadana.es/)

El 6 de abril de 2020 se puso en marcha la plataforma europea EU-Citizen.Science para el intercambio de conocimientos, herramientas, formación y recursos para la ciencia ciudadana. La Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) participa en este proyecto europeo junto al Ministerio de Ciencia e Innovación. El proyecto EU-Citizen.Science está formado por un consorcio de 14 estados europeos, quienes han trabajado conjuntamente para construir un punto de encuentro para todos los involucrados en la ciencia ciudadana: profesionales, investigadores, responsables políticos y sociedad en general.

Según la ECSA (European Citizen Science Association) (2020) se establecen diez principios de la ciencia ciudadana.

Los proyectos de ciencia ciudadana involucran activamente a los ciudadanos en tareas científicas que generan nuevo conocimiento o una mejor comprensión (Haklay et al., 2020). Estos proyectos producen un resultado científico nuevo.Tanto los científicos profesionales como los científicos ciudadanas se benefician de la participación.

Los científicos ciudadanos pueden, si lo desean, participar en múltiples etapas del proceso científico. Los ciudadanos deben recibir información del proyecto en todo momento. Por ejemplo, cómo se utilizan sus datos y qué resultados de investigación, políticos o sociales se espera obtener.

La ciencia ciudadana representa un tipo de investigación como cualquier otro, con sus limitaciones y sesgos que hay que considerar y controlar. Sin embargo, la ciencia ciudadana ofrece oportunidades para una mayor participación pública y democratización de la ciencia.

Los datos y metadatos de proyectos de ciencia ciudadana deberían ser públicos y a ser posible, los resultados deberían publicarse en un formato de acceso abierto.

Los científicos ciudadanos deben estar reconocidos en los resultados y publicaciones del proyecto. Los programas de ciencia ciudadana deben evaluarse por su producción científica, la calidad de los datos, la experiencia de los participantes y el alcance del impacto social o político.

Los líderes de proyectos de ciencia ciudadana deben tener en cuenta tanto los aspectos legales y éticos como los derechos de autor, la propiedad intelectual, los acuerdos de intercambio de datos, la confidencialidad, la atribución y el impacto ambiental de sus actividades.

5. UNIDAD DE CULTURA CIENTÍFICA Y DE LA INNOVACIÓN

Las Unidades de Cultura Científica y de la Innovación (UCC+I) son uno de los principales agentes en la comunicación, difusión y divulgación de la ciencia, la tecnología y la innovación en España, y constituyen uno de los pilares sobre los que se sustenta la educación científica de la sociedad, necesaria para estimular en la ciudadanía el sentido crítico, la toma informada de decisiones y el compromiso con los retos a los que nos enfrentamos de forma individual y en comunidad.

En 2012, se crea un registro por el que las UCC+I debían acreditar el cumplimiento de unos indicadores mínimos de actividad para ser consideradas miembros efectivos de la Red de UCC+I. En 2021 se elabora el Libro Blanco de las UCC+I, mediante el cual las UCC+I de las Instituciones que cumplan con unos determinados requisitos podrán registrarse como UCC+I en la FECYT.

Una UCC+I produce actividades y contenidos diversos en función del público o receptor al que se dirijan. Entre ellos, se encuentran los expresamente dirigidos a medios de comunicación y los diseñados para el público en diversos formatos (conferencias, talleres, exposiciones, clubes de lectura, obras de teatro, etc.). Además, las actividades y contenidos que generan las UCC+I son el elemento fundamental de su proyección hacia el exterior. En concreto los contenidos pueden ser de dos tipos: Contenidos informativos. Son aquellos contenidos generados a partir de resultados o de proyectos científicos que se desarrollan dentro de la entidad. Su formato más habitual es el de la nota de prensa, si bien, en función del canal en el que se distribuya puede ser producida o

adaptada a otros formatos (vídeo, *podcast*, infografías, etc.); Contenidos divulgativos. Son aquellos contenidos que tienen como objetivo difundir o explicar conceptos científicos o tecnológicos y que persiguen el fomento de la cultura científica del público al que se dirigen; Contenidos audiovisuales, como complemento apoyo adicional.

Como premisa, la UCC+I debe involucrar a participar a toda la comunidad científica, pero en primer lugar debe asegurar la formación en cultura científica entre el personal investigador de la entidad, ayudando a aprovechar los recursos, iniciativas y proyectos que ofrecen diversas entidades como la FECYT. Es decir, la comunicación de resultados, la divulgación y la formación son los tres ejes fundamentales para que una UCC+I cumpla sus objetivos. Los investigadores pueden promover la cultura científica mediante mesas redondas, elaboración de materiales educativos, congresos de carácter divulgativo, talleres prácticos, producción editorial, mediante la publicación de libros, revistas divulgativas, en papel o en formato electrónico, puesto que son un canal muy adecuado para fomentar la cultura científica. Si bien la edición en papel y distribución de estos materiales requiere una alta inversión, la apuesta por este tipo de contenidos permite conseguir proyección institucional de forma sostenida en el tiempo.

6. DIVULGACIÓN Y DIFUSIÓN CIENTÍFICA EN HUMANIDADES

La divulgación y la difusión científica son dos aspectos fundamentales de la comunicación de la ciencia. Ambos procesos juegan un papel crucial en la democratización del conocimiento científico, permitiendo que tanto la comunidad científica como el público en general tengan acceso a los avances y descubrimientos científicos. En el campo de las humanidades, estos procesos adquieren una relevancia especial, ya que permiten acercar disciplinas como la historia, la filosofía, la literatura y las artes al público general.

La divulgación científica se orienta al público en general y busca hacer la ciencia accesible y relevante para todos. Por otro lado, la difusión científica se dirige principalmente a la comunidad científica y busca el

intercambio de conocimientos especializados entre expertos12. Ambos procesos son esenciales para el avance de la ciencia y la sociedad.

En el ámbito de las humanidades, la divulgación y difusión científica permiten acercar el conocimiento especializado a un público más amplio. Esto puede implicar la traducción de conceptos académicos complejos en un lenguaje más accesible, la organización de eventos públicos como charlas y exposiciones, y la publicación de artículos y libros destinados a un público no especializado. La divulgación del conocimiento científico es esencial para poder hacer partícipe a la sociedad de los avances de las investigaciones, de manera transparente y visual, adaptada a todos los receptores posibles.

Actualmente, la divulgación científica se realiza en cualquiera de los formatos de los diferentes medios de comunicación: documentales de televisión, revistas de divulgación científica, artículos en periódicos generales o páginas de Internet dedicadas a esta labor.

Algunos ejemplos de cómo se utilizan los medios de comunicación en la divulgación científica incluyen:

Por supuesto, aquí te dejo una explicación más detallada de cada uno de los puntos mencionados anteriormente sobre los medios de comunicación en la divulgación científica:

Televisión: Los programas de televisión son un medio popular para la divulgación científica debido a su amplio alcance y su capacidad para presentar información de una manera visualmente atractiva. Programas que utilizan una combinación de entrevistas, demostraciones en vivo y segmentos pregrabados para explorar una variedad de temas científicos. Estos programas pueden ayudar a hacer que la ciencia sea más accesible y atractiva para un público general, incluyendo a aquellos que pueden no tener un fuerte interés o antecedentes en ciencia.

Radio y Podcasts: Los programas de radio y podcasts ofrecen una plataforma flexible y accesible para la divulgación científica. Además, la naturaleza conversacional de la radio y los podcasts puede ayudar a

humanizar la ciencia, permitiendo a los oyentes conocer a los científicos como individuos y entender el proceso de investigación científica.

Internet y Redes Sociales: Las plataformas de Internet y las redes sociales han revolucionado la forma en que se comunica la ciencia. Los blogs, los sitios web de noticias científicas, Twitter, YouTube y otras plataformas permiten a los científicos y divulgadores compartir sus investigaciones y descubrimientos con un público global. Estos medios también permiten a los divulgadores interactuar directamente con su público, respondiendo a preguntas y recibiendo comentarios en tiempo real.

Publicaciones Periódicas: Las revistas y periódicos de divulgación científica son una forma tradicional de comunicar la ciencia. Estas publicaciones permiten a los científicos compartir sus hallazgos con un público más amplio y proporcionar un contexto más profundo para su trabajo. A menudo, estas publicaciones también incluyen artículos de revisión que resumen el estado actual de un campo de investigación, útil para otros científicos y para el público.

Museos y Centros de Ciencia: Los museos y centros de ciencia son lugares donde el público puede interactuar directamente con la ciencia. A través de exposiciones interactivas, talleres y demostraciones, estos lugares permiten a los visitantes aprender sobre la ciencia de una manera práctica y atractiva. Estos espacios también pueden fomentar el interés y la curiosidad por la ciencia, especialmente entre los jóvenes.

Las actividades educativas son una parte integral de la divulgación científica en humanidades y pueden tomar muchas formas, desde talleres prácticos hasta charlas y conferencias. Estas actividades permiten a los participantes aprender sobre la ciencia de una manera interactiva y atractiva.

Algunos ejemplos de actividades educativas en la divulgación científica en humanidades:

Talleres: Los talleres son una forma efectiva de enseñar ciencia de una manera práctica y participativa. Por ejemplo, un taller puede implicar la realización de un experimento, la construcción de un modelo o la exploración de un concepto científico a través de actividades prácticas.

Actividades Prácticas: Las actividades prácticas, como los experimentos y las demostraciones, pueden ayudar a los participantes a entender mejor los conceptos científicos. Estas actividades pueden ser útiles para los estudiantes, ya que permiten aprender haciendo.

Eventos de Divulgación: eventos de divulgación, como las ferias de ciencia y las jornadas de puertas abiertas, pueden permitir que el público se involucre con la ciencia de manera informal y lúdica.

Charlas, Conferencias y podcast: Estas actividades pueden abordar una variedad de temas, desde los últimos avances en un campo de investigación hasta la discusión de cuestiones éticas y sociales relacionadas con la ciencia. Cada uno de estos proyectos involucra a los ciudadanos en la investigación y el aprendizaje, lo que ayuda a democratizar la ciencia y a hacerla más accesible para todos.

En cuanto a la **divulgación** y el **podcast**, estos son medios muy eficaces de divulgación científica por su facilidad de acceso, su adaptación a los hábitos de consumo en movilidad y su bajo coste de producción. Los podcasts pueden ser una herramienta eficaz para comunicar resultados de investigación, tanto en revistas científicas como en proyectos de divulgación. Estos medios permiten a los científicos compartir sus hallazgos e ideas con un público más amplio, lo que puede ayudar a aumentar la comprensión y el aprecio por la ciencia. Además, pueden ser una excelente manera de involucrar a la comunidad en la ciencia y fomentar la participación ciudadana en la investigación. Los podcasts son una forma cada vez más popular de comunicación científica. Permiten a los científicos compartir sus investigaciones con un público amplio de una manera accesible y atractiva. Otros medios digitales, como los blogs y las redes sociales, también pueden ser herramientas eficaces para la divulgación científica.

Los medios visuales, como las infografías, los vídeos y las presentaciones, pueden ser herramientas muy eficaces para comunicar conceptos científicos complejos de una manera fácil de entender. Estos medios pueden ayudar a captar la atención del público y a facilitar la comprensión de los temas científicos.

6.1. Medios de Comunicación en la Divulgación Científica en Humanidades

La divulgación científica en humanidades es un proceso que busca hacer accesible el conocimiento científico a la sociedad en general. Los medios de comunicación juegan un papel crucial en este proceso, ya que proporcionan las plataformas necesarias para compartir y difundir este conocimiento (Pérez, 2022).

6.1.1. Medios Tradicionales

Los medios tradicionales, como la televisión, la radio y la prensa, han sido durante mucho tiempo una vía importante para la divulgación científica. Programas de televisión como Órbita Laika de TVE, y programas de radio o podcasts como 100×100 Ciencia de Intereconomía, han contribuido significativamente a la divulgación de la ciencia en humanidades.

Estos medios permiten a los divulgadores científicos llegar a un público amplio y diverso, y presentar la ciencia de una manera accesible y atractiva. Además, estos medios a menudo cuentan con expertos que pueden proporcionar una visión más profunda y contextualizada de los temas científicos.

6.1.2. Medios Digitales

Con el auge de la tecnología digital, los medios digitales se han convertido en una plataforma cada vez más popular para la divulgación científica. Los científicos se comunican a través de diversas plataformas digitales como revistas científicas, conferencias virtuales y redes sociales especializadas, facilitando la difusión y discusión de sus hallazgos y promoviendo la colaboración entre investigadores. Existen revistas científicas especializadas en ciencia ciudadana, como *Citizen Science: Theory and Practice.*

Por ejemplo, los blogs y las redes sociales permiten a los divulgadores científicos compartir sus investigaciones y descubrimientos con un público global. Estos medios también permiten a los divulgadores interactuar directamente con su público, respondiendo a preguntas y recibiendo comentarios en tiempo real.

6.1.3. Cultura Científica en Humanidades

La cultura científica se refiere a la comprensión y apreciación de la ciencia en todos los aspectos de la vida cotidiana Esto no solo implica entender los conceptos científicos, sino también cómo estos conceptos se aplican y afectan a nuestra sociedad, economía y política. Por ejemplo, entender cómo la tecnología de la información ha cambiado la forma en que nos comunicamos y trabajamos, o cómo los avances médicos han mejorado la esperanza de vida y la calidad de vida.

Además, la cultura científica en las humanidades también implica una apreciación de cómo la ciencia y la tecnología pueden ser utilizadas para abordar problemas sociales y éticos. Esto puede incluir cuestiones como la ética de la inteligencia artificial, el impacto del cambio climático en las comunidades vulnerables, o el papel de la genética en la identidad y la diversidad humanas.

La Unidad de Cultura Científica y de la Innovación (UCC+I), parte de un compromiso de acercar la ciencia a la sociedad, mediante la organización de actividades en las que se pretende fomentar la formación, la difusión y la divulgación (*Libro Blanco de las Unidades de Cultura Científica y de la Innovación* (UCC+I) (FECYT, 2021, p. 4). Una UCC+I, según las directrices marcadas por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (en adelante, FECYT), es un pilar sobre el que se construye el compromiso con la sociedad, y se fundamenta en el principio RRI (*Responsible Research Innovation*). Este es uno de los ejes que cohesionan el sello de calidad en la investigación HRS4R (*Human Resources Strategy for Researchers*) al que deben adherirse las universidades europeas. Este principio supone la promoción de la cultura y la investigación científica, la igualdad de la sociedad, la ética en la investigación, la formación dirigida a públicos heterogéneos, las publicaciones Open Access, etc..

Desde que en el año 2007 la FECYT implementó la red UCC+I se ha ido avanzando entre las instituciones que primero se adherieron para conformar unos criterios mínimos que han de cumplir las UCC+I para poder ser aceptadas en el registro de la Red. En 2021 se publica el *Libro blanco de las Unidades de Cultura Científica y de la Innovación*

(UCC+I), que establece los objetivos y características que debe cumplir una UCC+I en su compromiso con toda la comunidad científica, y sobre todo, al servicio de la sociedad en general.

En este sentido, una entidad que dispone de una UCC+I, debe realizar actividades de divulgación, de formación al PDI y al alumnado en general, difusión de noticias en RRSS, participación y organización de congresos para divulgación de la ciencia, etc.

Los motivos que impulsan a una entidad a la creación de una UCC+I son, según la FECYT: "establecer los requisitos mínimos que debe cumplir una Unidad de Cultura Científica y de la Innovación para poder ser considerada como tal, según aparecen en el Libro blanco de las UCC+I, y, de este modo, pasar a formar parte del directorio de UCC+I de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología, coordinadora de la Red" (https://www.fecyt.es/es/info/que-son), para acercar la actividad investigadora y la ciencia a la sociedad en todas las circunstancias y edades, con especial atención al público senior; incrementar la visibilidad y la difusión de los resultados de investigación financiados con fondos públicos, así como difundir temas de relevancia e impacto social a través de la ciencia y la tecnologíA; promover una sociedad que apueste por el conocimiento, la información contrastada y el rigor científico y fomentar el pensamiento crítico y la innovación como actitud individual y creativa.

5. CONCLUSIONES

La comunicación científica implica una divulgación y difusión científica, en función de los intereses y objetivos de la comunicación. Uno de los aspectos importantes a tener en cuenta es la ciencia ciudadana, mediante la cual se involucra en la medida de las posibilidades a los miembros de la sociedad, que pueden participar en la toma de datos, análisis, resultados, etc. De esta manera, los proyectos que parten de la investigación ciudadana pueden llegar a resultados más objetivables, basados en la experiencia real. Asimismo, y actualmente cada vez más en creciente importancia, la cultura científica parte de la idea de realizar actividades que involucran a toda la sociedad mediante

diferentes medios y plataformas, que engloban desde las charlas, entrevistas, jornadas de puertas abiertas, blogs, programas de televisión, etc., por lo que se garantiza el objetivo de acortar distancias entre la ciencia y la sociedad.

6. REFERENCIAS

Cavalier, D., Hoffman, C. & Cooper, C. (2020). The field guide to citizen science. Timber Press.

Christoffel, R. (2020). How participation in citizen science projects impact individuals. In C. A. Lepczyk, O. D. Boyle & T. L. V. Vargo (eds.), Handbook of citizen science in conservation and ecology (pp. 1-85). University of California Press.

Citizen Science: Theory and Practice. https://theoryandpractice.citizenscienceassociation.org

COMISIÓN EUROPEA (2020). Libro blanco de ciencia ciudadana en Europa: https://ibercivis.es/wp-content/uploads/2020/07/white-paper-Citizen-Science-f-Europe.pdf

ECSA. European Citizen Science Association. https://ecsa.citizen-science.net

FECYT (2021). Libro Blanco de las Unidades de Cultura Científica y de la Innovación (UCC+I).https://www.fecyt.es/es/publicacion/libro-blanco-de-las-unidades-de-cultura-cientifica-y-de-la-innovacion-ucci-0

Fundación Ibercivis. www.ibercivis.es

Gensollen, M. & Jiménez Rolland, M. (2022). Ciencia ciudadana: pluralidad científica y pensamiento crítico. Ciencia ergo sum, 29(2), e164. Epub 20 de octubre de 2023.https://doi.org/10.30878/ces.v29n2a6avalier, D., Hoffman, C., & Cooper, C. (2020). The field guide to citizen science. Portland: Timber Press.

Haklay, M., Motion, A., Balázs, B., Kieslinger, B., Greshake Tzovaras, B., Nold, C., Dörler, D., Fraisl, D., Riemenschneider, D., Heigl, F., Brounéus, F., Hager, G., Heuer, K., Wagenknecht, K., Vohland, K., Shanley, L., Deveaux, L., Ceccaroni, L., Weißpflug, M., … Wehn, U. (2020). ECSA's Characteristics of Citizen Science.

Zenodo. https://doi.org/10.5281/zenodo.3758668

Hecker, S., Haklay, M., Bowser, A., Makuch, Z., Vogel, J., Bonn, A. (2018). Citizen Science: Innovation in Open Science, Society and Policy. UCL Press. https:// www.jstor.org/stable/j.ctv550cf

Observatorio de la Ciencia Ciudadana en España, Fundación Ibercivis y FECYT: https://ciencia-ciudadana.es

Oficina de Ciència Ciutadana de Barcelona.

https://www.barcelona.cat/barcelonaciencia/es/ciencia-ciudadana

Pérez D. (2022). La divulgación científica: un puente entre la ciencia y la sociedad. Rev. CES Salud Pública y Epi. 1, 2, 1-2. https://doi.org/10.21615/cesspe.7267

RICAP. Red Iberoamericana de Ciencia Participativa. http://cienciaparticipativa.net

COMUNICAR EN HUMANIDADES ANTE EL RETO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

ANNA PEIRATS
IVEMIR (Institut Isabel de Villena d'Estudis Medievals i Renaixentistes)
Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir

1. INTRODUCCIÓN

En el ámbito de las Humanidades, donde la mente humana se aventura a explorar en disciplinas como el arte, la cultura, la filosofía, la filología, etc. se ha generado un conocimiento integral desde el inicio de los tiempos. Además, en el siglo XXI, en la era digital y en un mundo globalizado, se está experimentando un cambio sin precedentes, impulsado por la puesta en valor de la creatividad humana junto con el poder computacional de la Inteligencia Artificial (IA).

La relación entre las Humanidades y la IA no supone la simple unión de dos ámbitos alejados, sino una intersección entre la esencia misma del ser humano en pleno auge tecnológico en el siglo XXI. En esta unión, lo tecnológico necesita de lo humano, y cada vez más, los estudios en Humanidades necesitan de lo tecnológico para conseguir mayores beneficios y avances más significativos, puesto que se permite llegar a resultados a los que la mente humana no puede dar respuesta (Boden, 2018).

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

De esta imbricación entre Humanidades y teconología se abren nuevas opciones de generación de contenido, traducción automatizada y visualización de datos, que permiten analizar textos, traducir en diferentes idiomas, y fomentar la creatividad mediante uso de diferentes aplicaciones.

En estas páginas se presenta una visión de las oportunidades, beneficios, y desafíos a los que se enfrenta la IA para el estudio de las Humanidades.

Asimismo, se presentan aspectos éticos a tener en cuenta en esta aplicación de la IA en las disciplinas humanísticas. Se parte de una revisión de contenido teórico y un enfoque cualitativo para valorar la relevancia del estudio del patrimonio cultural desde un enfoque tecnológico.

3. GENERACIÓN DE CONTENIDO EN HUMANIDADES A TRAVÉS DE LA IA

La generación de contenido ha sido una tarea que, tradicionalmente, se ha atribuido a la mente humana, debido a la capacidad de los seres humanos de usar la razón, fomentar la creatividad, la expresión y la comprensión de contenidos.

El pensamiento humano es el núcleo clave a partir del cual se explica la capacidad de crear obras literarias y artísticas, producir textos académicos en diferentes registros, ensayos académicos, transcribir textos antiguos e interpretar contenidos culturales de diferentes contextos y épocas (Osmanovic-Thunström, 2022).

En esta era tecnológica, la irrupción de la IA ha producido un cambio en esta dinámica, y se plantea como un desafío a la concepción tradicional de generación del contenido, que llegan a plantearnos conceptos como la propia creatividad y la originalidad en la creación de contenidos (Davenport y Mittal, 2022)

La IA, a través de modelos avanzados de Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN) como ChatGPT evidencia una notable capacidad para generar contenido textual relevante. Estos modelos están entrenados en conjuntos de datos de texto humano, que permite comprender y producir lenguaje de manera semejante a la de los humanos. La IA genera debates en la actualidad sobre la creatividad y la originalidad en la generación de conocimiento (Celaya, 2018).

En una de las áreas en las que la IA ha mostrado eficiencia es en la creación de nuevas formas de expresión artística y literaria (Pérez y Rosso, 2018). Por ejemplo, la IA permite ayudar a los escritores a buscar ideas para crear historias o explorar diferentes estilos literarios. Asimismo, la IA está teniendo un impacto significativo en la comunicación

científica (Franganillo, 2023). La capacidad de la IA para producir textos claros y concisos facilita la redacción de artículos académicos y la comunicación de resultados de investigación.

La colaboración entre las Humanidades y la IA supone un desafío que permite buscar nuevas formas de explorar y entender el conocimiento humano (Ferrer-Troyano y López-Gómez, 2020).

En este sentido, la IA fomenta el intercambio fluido de ideas y perspectivas, amplía el alcance y la diversidad de la investigación y permite a los académicos el acceso al conocimiento de una manera más fluida.

En este punto nos podemos plantear si la IA puede ayudar a los investigadores a analizar tendencias en la literatura científica, o si realmente es creativa, en el sentido humano del término, cuando el contenido se ha generado por una máquina.

3.1. Traducción Automatizada Basada en IA

Uno de los aspectos que más preocupan a los seres humanos es la dificultad que encuentran de comunicación efectiva, en un vasto panorama lingüístico, donde resulta esencial el intercambio de información, la colaboración internacional, que permite el progreso en diversas áreas de conocimiento. Desde los diccionarios manuales a la traducción automatizada se ha recorrido un largo camino, en el que la barrera del idioma ha limitado la capacidad de las personas de interactuar y compartir ideas. Para superar este obstáculo, la contribución de la IA ha supuesto una herramienta revolucionaria que está transformando la forma de comunicarnos. A este fin, los sistemas de traducción automática como Google Translator, empezaron a usar modelos de aprendizaje automático para producir traducciones precisas.

En este camino, hacia la superación de la barrera del idioma, la IA ha llevado la traducción automática a conseguir mejores resultados en cuanto a precisión y fluidez. Los modelos de traducción automatizada son capaces de realizar traducciones automáticas de texto escrito y de voz en tiempo real.

Los modelos de Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN) son la piedra angular de la traducción automatizada basada en IA. Estos modelos utilizan redes neuronales profundas para procesar y comprender el lenguaje humano, extrayendo información semántica y sintáctica de los textos de entrada. A través de técnicas como el aprendizaje supervisado y el aprendizaje por refuerzo, los modelos de PLN pueden aprender a traducir texto de un idioma a otro con una precisión y fluidez cada vez mayores.

La traducción automatizada basada en IA tiene una amplia gama de aplicaciones prácticas en diversos campos y sectores. En el ámbito empresarial, esta tecnología se utiliza para traducir documentos comerciales, contratos legales y comunicaciones corporativas, facilitando la colaboración internacional y la expansión de los negocios a nivel mundial. En el sector de la atención médica, la traducción automática basada en IA ayuda a los profesionales de la salud a comunicarse con pacientes que hablan diferentes idiomas, garantizando una atención médica accesible y de calidad para todos.

En el ámbito académico, la traducción automatizada basada en IA está revolucionando la forma en que los investigadores acceden y comparten conocimientos a nivel global. Esta tecnología permite a los académicos leer y citar estudios en diferentes idiomas, ampliando así el alcance y la diversidad de la investigación científica. Además, la traducción automática basada en IA facilita la colaboración internacional en proyectos de investigación y promueve un intercambio más fluido de ideas y perspectivas entre científicos de todo el mundo.

A pesar de los avances prometedores, la traducción automatizada basada en IA todavía enfrenta una serie de desafíos y limitaciones que deben abordarse para alcanzar su máximo potencial. Uno de los desafíos más importantes es la calidad variable de las traducciones producidas por los modelos de IA, que pueden ser afectadas por la complejidad del texto original, la especificidad del dominio y la falta de contexto. Además, la traducción automatizada basada en IA puede enfrentar dificultades para capturar matices culturales y lingüísticos en el texto, lo que puede dar lugar a traducciones inexactas o mal interpretadas.

Otro desafío importante es la presencia de sesgos en los datos de entrenamiento de los modelos de IA, que pueden influir en las traducciones producidas por estos modelos. Si los datos de entrenamiento están sesgados hacia ciertos idiomas o culturas, esto puede afectar la calidad y equidad de las traducciones producidas por el modelo. Por lo tanto, es fundamental abordar estos sesgos y asegurar la diversidad y representación en los conjuntos de datos utilizados para entrenar los modelos de IA.

El futuro de la traducción automatizada basada en IA depende de nuestra capacidad para abordar los desafíos y limitaciones actuales y aprovechar las oportunidades emergentes para innovar y mejorar esta tecnología. Con un enfoque centrado en la mejora continua y el desarrollo ético, la traducción automatizada basada en IA tiene el potencial de transformar aún más la forma en que nos comunicamos y colaboramos en un mundo diverso y globalizado.

Una de las áreas de investigación más prometedoras es el desarrollo de modelos multilingües que puedan traducir entre múltiples pares de idiomas sin necesidad de modelos separados para cada par de idiomas. Esto podría simplificar significativamente el proceso de traducción y mejorar la calidad de las traducciones en una variedad de idiomas.

La traducción automatizada está impulsando la colaboración internacional y la cooperación en el desarrollo de tecnologías de traducción avanzadas. Los investigadores de todo el mundo están trabajando juntos en proyectos de investigación colaborativa para mejorar la calidad y la precisión de las traducciones automáticas (Valverde y Rosso, 2018). Esto incluye la creación y el intercambio de conjuntos de datos lingüísticos, el desarrollo de modelos de traducción compartidos y la colaboración en la investigación de técnicas de traducción avanzadas. Esta colaboración internacional es fundamental para impulsar el desarrollo futuro de la traducción automatizada y garantizar que continúe satisfaciendo las necesidades de una sociedad cada vez más globalizada.

3.2. IA Y PRODUCCIÓN DE TEXTOS. APLICACIONES EN LA ESCRITURA ACADÉMICA

A la hora de redactar textos académicos, es habitual encontrarse con varios problemas que pueden afectar a la calidad y comprensión del texto; por ejemplo, la falta de estructura del texto, lo que dificulta la comprensión y hace que el texto sea confuso; uso inadecuado de terminología en la escritura académica; uso excesivo de jerga y lenguaje complejo; falta de coherencia y de estilo; errores de puntuación y de citación de fuentes. Un proceso de escritura bien definido es esencial para producir artículos académicos de calidad. La planificación previa nos ayudará a establecer una estructura sólida para nuestras ideas, mientras que la investigación nos permitirá respaldar nuestros argumentos con pruebas sólidas. Una organización adecuada nos ayudará a mantener la coherencia y la claridad en nuestra escritura. Y, por supuesto, la revisión nos permitirá detectar errores y mejorar la calidad general de nuestro trabajo.

La escritura académica y la inteligencia artificial son dos áreas que se entrelazan de varias maneras. La IA ha comenzado a desempeñar un papel cada vez más importante en la escritura académica, tanto en la generación automática de texto como en el apoyo a los escritores en su proceso de escritura.

En primer lugar, la IA ha avanzado en la generación automática de textos, lo que puede ser útil para producir resúmenes, introducciones y conclusiones en artículos académicos. Algunas herramientas basadas en IA pueden analizar y sintetizar información para generar automáticamente texto coherente y relevante.

Además, la inteligencia artificial también puede ayudar a los escritores académicos en su proceso de escritura. Por ejemplo, existen herramientas de corrección gramatical y ortográfica que utilizan algoritmos de inteligencia artificial para identificar errores y ofrecer sugerencias de corrección. Estas herramientas pueden ayudar a los escritores a mejorar la calidad de su escritura y garantizar que cumpla con los estándares académicos.

La inteligencia artificial también se ha utilizado en la detección de plagio y la verificación de referencias y citas correctas. Estas herramientas

pueden analizar grandes bases de datos y comparar el texto con las fuentes existentes para identificar similitudes y posibles casos de plagio.

Es importante destacar que, si bien la inteligencia artificial puede ser una herramienta útil en la escritura académica, sigue siendo esencial que los escritores académicos tengan una comprensión profunda del tema que están abordando y de los estándares de la escritura académica. La inteligencia artificial puede ser una herramienta complementaria, pero no puede reemplazar la reflexión crítica y el pensamiento analítico de la escritura académica.

Varias herramientas y programas basados en IA pueden ayudar a mejorar la escritura académica: Turnitin, para detectar plagio en trabajos académicos; Ref-N-Write, diseñado específicamente para ayudar a los autores académicos a escribir artículos de investigación, o ProWritingAid, software que utiliza algoritmos de inteligencia artificial para analizar textos y hacer sugerencias de mejora en áreas como la gramática, el estilo, la puntuación, la voz pasiva, la repetición de palabras, la estructura de las oraciones, etc.

Algunas aplicaciones de IA que pueden ayudar a mejorar la escritura académica son:

TextCortex: es una plataforma que ofrece sugerencias y puede ayudar a romper los bloqueos creativos, y mejorar y aumentar la calidad de tu escritura. TextCortex ofrece más de 60 plantillas y funciones, por ejemplo, para reescribir, resumir, traducir y crear descripciones de productos, blogs, correos electrónicos, etc. TextCortex es compatible con más de 20 idiomas y ofrece un plan gratuito con 20 creaciones diarias. También hay planes de pago con creaciones ilimitadas y otras ventajas.

Grammarly: es una herramienta en línea que te ayuda a escribir textos claros, persuasivos y sin errores en varias plataformas y aplicaciones. Ya sea que necesite escribir correos electrónicos, documentos, publicaciones en redes sociales o publicaciones de blog, Grammarly puede brindar sugerencias y comentarios para mejorar sus habilidades de escritura y confianza. Revisa gramaticalmente la ortografía, la gramática, la puntuación, la claridad, el compromiso y los errores de entrega en los

textos en inglés, detecta plagio y sugiere reemplazos para los errores detectados.

Quillbot es una herramienta de paráfrasis que utiliza inteligencia artificial para reescribir textos y mejorar su calidad. Puede usar el control deslizante de sinónimos para encontrar el mejor sinónimo para cada palabra o frase e integrar Quillbot con Chrome y Microsoft Word. Ofrece un número ilimitado de modos personalizados y 8 modos preestablecidos, como Estándar, Fluidez, Creativo y Académico. También puede usar el control deslizante de sinónimos para encontrar el mejor sinónimo para cada palabra o frase. QuillBot se integra directamente con Chrome y Microsoft Word, por lo que no tiene que cambiar de ventana cada vez que desee parafrasear una oración, párrafo o artículo.

Writesonic es una plataforma de IA generativa que te ayuda con la creación y optimización de contenidos, SEO y chatbots con integración de búsqueda de Google y tecnología GPT-4. Writesonic Chatsonic es un aliado conversacional de IA generativa para la creación de contenidos e ideas basado en GPT-4 que supera las limitaciones de ChatGPT, y Botsonic: permite crear chatbots de IA sin código basado en tus datos. Botsonic admite hasta 30 idiomas y ofrece funciones multilingües.

ChatGPT es un modelo de lenguaje generativo que utiliza inteligencia artificial para generar texto. Puedes usar ChatGPT para generar imágenes simplemente describiéndolas en ChatGPT. Cuenta con un Coach de Escritura Creativa: un asistente que lee el texto y da retroalimentación para mejorarlo.

Trinka es un asistente de escritura impulsado por IA diseñado para la escritura académica y técnica. Sus funciones más importantes son las correcciones gramaticales: Trinka puede corregir más de 3000 errores gramaticales complejos. Además de los errores gramaticales avanzados, también corrige errores ortográficos contextuales.

4. VISUALIZACIÓN DE DATOS EN HUMANIDADES Y LA IA

Más allá de la generación de conocimientos, la convergencia entre la visualización de datos en el ámbito de las Humanidades y el potencial transformador de la Inteligencia Artificial (IA) está marcando un hito

en la forma en que exploramos y comprendemos la información cultural, histórica y social.

4.1. Analítica Textual Potenciada por la IA

Uno de los avances más notables es el impacto de la IA en el análisis textual en el ámbito de las Humanidades (Esparza-Burgos y Moya-Anegón, 2019). Los modelos de Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN) pueden procesar grandes volúmenes de texto de manera rápida y precisa, revelar patrones y temas que de otro modo podrían pasar desapercibidos. Estos modelos pueden realizar análisis de sentimiento para identificar las emociones transmitidas en una obra literaria, o pueden llevar a cabo análisis temáticos para descubrir los conceptos y motivos recurrentes en un corpus de textos.

Asimismo, la IA puede ayudar en la comparación y contraste entre textos, permite a los investigadores examinar detalladamente las similitudes y diferencias entre obras literarias, documentos históricos o discursos políticos.

4.2. Reconocimiento y Análisis de Imágenes en el Arte y la Cultura Visual

El reconocimiento y el análisis de imágenes impulsado por la IA está revolucionando el estudio del arte, la historia y la cultura visual. Los algoritmos de IA pueden analizar imágenes de obras de arte para identificar características estilísticas, iconográficas o temáticas, proporcionando a los investigadores una comprensión más profunda de la evolución del arte a lo largo del tiempo (Peirats y Calvo, 2023).

Además, la IA puede ser utilizada para reconstruir y restaurar imágenes históricas, revelando detalles ocultos o dañados que pueden arrojar luz sobre eventos y figuras históricas. Esto no solo enriquece nuestra comprensión de la historia visual, sino que también preserva y protege el patrimonio cultural para las generaciones futuras.

4.3. Generación de Visualizaciones Interactivas

La IA está permitiendo la creación de visualizaciones de datos interactivas y dinámicas que permiten a los usuarios explorar datos de manera

más flexible y significativa. Los sistemas de IA pueden generar visualizaciones personalizadas que se adaptan a las preferencias y necesidades individuales del usuario, facilitando la exploración y el descubrimiento de información relevante y significativa. Por ejemplo, los sistemas de IA pueden generar mapas interactivos que muestren la distribución geográfica de eventos históricos, obras literarias o movimientos culturales. Estas visualizaciones pueden ser exploradas y filtradas por el usuario para identificar patrones y tendencias específicas, proporcionando nuevas perspectivas sobre fenómenos complejos y multifacéticos.

4.4. Análisis de Redes Sociales y Culturales: Difusión de Ideas y Tendencias

La IA está siendo utilizada para analizar redes sociales y culturales, permitiendo a los investigadores estudiar la difusión de ideas, tendencias y prácticas a lo largo del tiempo y en diferentes contextos. Los algoritmos de IA pueden analizar grandes conjuntos de datos de redes sociales para identificar comunidades, influenciadores y patrones de interacción, proporcionando información valiosa sobre la dinámica social y cultural.

Por ejemplo, los investigadores pueden utilizar la IA para analizar la difusión de memes en las redes sociales y su impacto en la cultura popular, o para estudiar la propagación de noticias falsas y teorías de la conspiración en línea. Esto no solo ayuda a comprender mejor el papel de las redes sociales en la formación de la opinión pública, sino que también puede informar estrategias para combatir la desinformación y promover el pensamiento crítico.

4.5. Preservación y Acceso a Archivos Históricos

La preservación del patrimonio cultural es fundamental para mantener viva la memoria colectiva de la humanidad. Los archivos históricos, que incluyen documentos, fotografías, grabaciones de audio y video, representan una parte invaluable de este patrimonio. Sin embargo, el paso del tiempo y la degradación natural pueden poner en peligro estos archivos, amenazando con perderse para siempre. En este contexto, la Inteligencia Artificial (IA) emerge como una herramienta poderosa

para conservar y hacer accesibles estos tesoros culturales para las generaciones futuras.

La digitalización de archivos históricos es un primer paso crucial en su preservación. La IA puede desempeñar un papel fundamental en este proceso, utilizando algoritmos avanzados de procesamiento de imágenes y reconocimiento óptico de caracteres (OCR) para convertir documentos físicos en formatos digitales accesibles. Esto no solo ayuda a proteger los originales de la degradación, sino que también facilita su almacenamiento, organización y difusión a través de plataformas en línea.

Muchos archivos históricos contienen imágenes que han sufrido el deterioro del tiempo. La IA puede ayudar en la restauración de estas imágenes, eliminando manchas, arrugas y otros defectos, y mejorando la claridad y la nitidez. Mediante el uso de redes neuronales convolucionales y otras técnicas de procesamiento de imágenes, la IA puede recuperar detalles perdidos y devolver el esplendor original a estas piezas históricas.

Una vez que los archivos históricos están digitalizados, la IA puede ayudar en su indexación y catalogación. Los algoritmos de IA pueden analizar el contenido de los documentos y asignar automáticamente etiquetas y metadatos relevantes, lo que facilita su búsqueda y recuperación. Esto hace que sea más fácil para los investigadores y el público en general acceder a información específica dentro de los archivos, fomentando así una mayor exploración y comprensión de la historia y la cultura.

La transcripción de documentos antiguos puede ser un desafío debido a la antigüedad del idioma o la caligrafía ilegible. Aquí es donde la IA puede marcar la diferencia. Los modelos de IA entrenados en la comprensión del lenguaje histórico pueden transcribir automáticamente documentos antiguos, incluso aquellos escritos en idiomas obsoletos o en caligrafía difícil de leer. Esto no sólo facilita el acceso a estos documentos, sino que también ayuda a preservar y difundir lenguas y dialectos en peligro de extinción.

Para archivos históricos que contienen documentos en varios idiomas, la traducción automática basada en IA puede ser invaluable. Los modelos de IA pueden traducir automáticamente documentos a múltiples idiomas, lo que facilita la colaboración internacional y el intercambio de

conocimientos. Esto es especialmente importante en el contexto de la investigación histórica y cultural, donde el acceso a documentos en diferentes idiomas puede enriquecer nuestra comprensión global del pasado.

4.6. Análisis de Sentimientos en Textos Literarios y Culturales

El análisis de sentimientos en textos literarios y culturales mediante la Inteligencia Artificial (IA) es una disciplina que busca comprender y clasificar las emociones expresadas en diferentes formas de expresión humana, como la literatura, el arte y el discurso cultural. Esta área de estudio se apoya en los avances en el campo del Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN), donde los modelos de IA son entrenados para identificar y clasificar emociones en el texto.

En el ámbito literario, los textos pueden estar impregnados de una amplia gama de emociones, desde la euforia hasta la melancolía, pasando por el miedo, la ira o la tristeza. El análisis de sentimientos en este contexto implica descomponer el texto en unidades más pequeñas, como palabras, frases o párrafos, y luego asignarles etiquetas emocionales según el tono y el contenido emocional. El análisis de sentimientos en textos literarios y culturales tiene varias aplicaciones prácticas. Por ejemplo, en el campo editorial, las editoriales pueden utilizar modelos de IA para evaluar el impacto emocional de un manuscrito y predecir su potencial comercial. Del mismo modo, en el campo de la crítica literaria, los críticos pueden utilizar herramientas de análisis de sentimientos para identificar temas emocionales recurrentes en una obra y evaluar su efectividad narrativa (Rodríguez y Gervás, 2019).

Además, el análisis de sentimientos puede utilizarse para comprender mejor las tendencias emocionales en la sociedad y la cultura. Por ejemplo, los investigadores pueden analizar grandes volúmenes de textos culturales para identificar cambios en las emociones expresadas a lo largo del tiempo y en diferentes contextos. Esto puede proporcionar información valiosa sobre la evolución de las actitudes y los valores culturales a lo largo de la historia (Mellor y Miller, 2018).

4.7. Reconocimiento de Estilos y Movimientos Artísticos

La Inteligencia Artificial (IA) ha irrumpido en el mundo del arte con una promesa revolucionaria: el reconocimiento de estilos y movimientos artísticos. Esta aplicación de vanguardia utiliza algoritmos avanzados de aprendizaje automático y análisis de imágenes para desentrañar los misterios del arte, identificando patrones estilísticos y conectando obras con sus contextos históricos y culturales.

El reconocimiento de estilos y movimientos artísticos comienza con la capacidad de la IA para analizar las características visuales de una obra de arte. Desde la composición hasta el uso del color, la textura y la técnica, cada elemento contribuye a la identidad estilística de una obra. Los modelos de IA pueden desglosar estos elementos y reconocer patrones que son característicos de estilos artísticos específicos.

Una de las aplicaciones más emocionantes del reconocimiento de estilos y movimientos artísticos es su capacidad para detectar falsificaciones y atribuciones incorrectas. Los modelos de IA pueden analizar características estilísticas en una obra de arte y compararlas con patrones conocidos asociados con un estilo o artista específico. Esto ayuda a los expertos a autenticar obras y evitar fraudes en el mercado del arte, protegiendo así la integridad del patrimonio cultural.

Además de su valor histórico y académico, el reconocimiento de estilos y movimientos artísticos también puede contribuir a la preservación y restauración del patrimonio cultural. Los modelos de IA pueden analizar imágenes de obras de arte para identificar daños o deterioro y proporcionar orientación sobre las mejores prácticas para su conservación y restauración. Esto ayuda a garantizar que estas obras maestras perduren para las generaciones futuras.

La IA puede ser utilizada para predecir y modelar tendencias culturales emergentes, proporcionando información valiosa sobre la dirección futura de la cultura y la sociedad. Los modelos de IA pueden analizar grandes conjuntos de datos culturales, como libros, películas, música y arte, para identificar patrones y tendencias emergentes, lo que permite a los investigadores anticipar cambios y adaptarse a ellos.

Por ejemplo, la IA puede identificar temas y temas emergentes en la literatura contemporánea, prever el éxito comercial de un libro o película, o analizar la popularidad de un movimiento cultural en las redes sociales. Esta información puede ser utilizada por artistas, creadores y profesionales de la cultura para tomar decisiones informadas sobre la dirección de su trabajo y su impacto en la sociedad.

Además, la IA puede ser utilizada para crear experiencias culturales inmersivas y personalizadas, como recorridos virtuales por museos, visitas guiadas por obras de arte o recopilaciones de música adaptadas a las preferencias del usuario. Esto no solo enriquece la experiencia del usuario, sino que también promueve la diversidad cultural y fomenta la exploración y el descubrimiento en el ámbito cultural.

5. CONCLUSIONES

La IA ha desempeñado un papel fundamental en la democratización del acceso al conocimiento en las humanidades. La traducción automatizada basada en IA ha derribado las barreras lingüísticas al permitir que textos en diferentes idiomas sean accesibles para un público más amplio. Esto no solo facilita la colaboración internacional en la investigación, sino que también promueve la diversidad cultural al hacer que obras de diferentes tradiciones sean accesibles y comprensibles para personas de todo el mundo.

Además, es importante fomentar un diálogo abierto y transparente sobre las implicaciones éticas y sociales de la IA en Humanidades (UNESCO, 2021) y promover la participación pública en la toma de decisiones sobre su desarrollo y uso. Esto puede ayudar a construir una sociedad más informada y empoderada que pueda aprovechar el potencial transformador de la IA para el beneficio de todos.

La integración de la Inteligencia Artificial (IA) en la visualización de datos en el ámbito de las Humanidades ofrece un vasto potencial para la investigación y el conocimiento, pero también plantea una serie de desafíos éticos y consideraciones sociales que deben ser abordados de manera proactiva. A medida que avanzamos hacia el futuro, es crucial reflexionar sobre estas implicaciones y considerar cómo podemos

utilizar la IA de manera responsable y ética para enriquecer nuestra comprensión del mundo humano.

Uno de los principales desafíos éticos es garantizar que la investigación y el uso de la IA en Humanidades se lleven a cabo de manera ética y responsable. Esto incluye asegurar la transparencia en el desarrollo y la implementación de algoritmos de IA, así como garantizar la equidad y la inclusión en la selección y representación de datos utilizados en los modelos de IA.

Además, es importante considerar cómo la IA puede influir en la narrativa y la interpretación de la historia y la cultura, y cómo podemos mitigar cualquier sesgo o distorsión potencial en las representaciones generadas por los modelos de IA. Esto requiere un enfoque colaborativo y multidisciplinario que involucre a investigadores, desarrolladores y partes interesadas de diferentes campos y perspectivas.

Otro aspecto crítico es la protección de la privacidad y la seguridad de los datos en el contexto de la IA en Humanidades. A medida que recopilamos y analizamos grandes volúmenes de datos culturales, históricos y sociales, es fundamental garantizar que estos datos se manejen de manera ética y segura, protegiendo la privacidad y la confidencialidad de la información sensible.

Además, es importante educar a los usuarios y las partes interesadas sobre las implicaciones de privacidad y seguridad de la IA en Humanidades, y empoderarlos para tomar decisiones informadas sobre el manejo de sus datos.

la IA ofrece una serie de herramientas poderosas para preservar y hacer accesibles los archivos históricos, ayudando a conservar el patrimonio cultural de la humanidad para las generaciones futuras. Al aprovechar el poder de la digitalización, restauración, indexación y traducción automatizada, podemos garantizar que estos tesoros culturales perduren y sigan siendo una fuente de inspiración e investigación para las generaciones futuras.

6. REFERENCIAS

Boden, M. A. (2018). Artificial intelligence: a very short introduction. Oxford University Press.

Celaya, J. M. (2018). Inteligencia Artificial y Creatividad. UOC.

ChatGPT. https://openai.com/chatgpt

Davenport, T. H., y Mittal, N. (2022, 14 de noviembre). How generative AI is changing creative work. Harvard Business Review. https://is.gd/by7hQt

Esparza-Burgos, H. y Moya-Anegón, F. (2019). Inteligencia Artificial y Ciencias Sociales y Humanidades: Aplicaciones y Desafíos. Universidad de Salamanca.

Ferrer-Troyano, F. y López-Gómez, F. (2020). Inteligencia Artificial y Humanidades Digitales: Introducción a la Informática Humanística. Editorial UOC.

Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. Methaodos. Revista de ciencias sociales, 11 (2), m231102a10. http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710

Gervás, P. y Rodríguez, P. (2019). Inteligencia Artificial para la Filosofía, la Literatura y las Humanidades. Editorial Comares.

Grammarly. https://www.grammarly.com/grammar-check

Mellor, D. y Miller, D. (Eds.). (2018). Language, Literature and the Machine: From Shakespeare to Chatbot. Routledge.

Osmanovic-Thunström, A. (2022, 30 de junio). We asked GPT-3 to write an academic paper about itself, then we tried to get it published. Scientific American. https://is.gd/OnGPRf

Peirats, A. y Calvo, J.A. (2023). Humanidades digitales y patrimonio cultural. Proyectos y tendencias. Tirant lo Blanch.

Pérez, L. y Rosso, P. (2018). Procesamiento de Lenguaje Natural para la Clasificación de Textos en Español. Tirant lo Blanch.

Quillbot. https://quillbot.com/grammar-check

Ref-N-Write. https://www.ref-n-write.com

Rodríguez, P. y Gervás, P. (2019). Narrativa Interactiva y Generación Automática de Historias: Estado Actual y Perspectivas Futuras. Editorial Comares.

TextCortex. https://textcortex.com/es

Trinka. https://www.trinka.ai/es

Turnitin. http://www.turnitin.com

UNESCO.Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence, 2021. https://www.unesco.org/es/artificial-intelligence/recommendation-ethics

Valverde, M., & Rosso, P. (2018). Inteligencia Artificial para la Traducción: El Caso del Par Traductor Español-Catalán. Tirant lo Blanch.Writesonic. https://writesonic.com/ Writesonic

LA COMUNICACIÓN ASERTIVA DE LAS CAMPAÑAS DEL GOBIERNO DE MÉXICO PARA LA PREVENCIÓN DE LAS ENFERMEDADES EN LA INFANCIA

GENNY ELIZABETH GÓNGORA CUEVAS
Universidad Anáhuac México

1. INTRODUCCIÓN

En Ottawa en 1986 se definió el concepto de promoción de la salud como una estrategia para ayudar a las personas a controlar su salud, esto es, sinónimo de estrategia de salud.

En este contexto, la promoción de la salud como estrategia puede abordarse desde las siguientes aristas: social, ambiental, interpersonal y personal; con especial énfasis en las condiciones sociales, políticas públicas y contextos de prevención, así como la motivación para la adopción de un estilo de vida saludable.

Para lograr lo anterior es necesario un diálogo continuo que sea abierto, constructivo y con comunicación asertiva que permita la creación acciones que incluyan diferentes actores: gobierno y sociedad.

La comunicación asertiva es una herramienta fundamental para las instituciones de salud, especialmente cuando se trata de la prevención de enfermedades en la primera infancia. Esta etapa de la vida, que abarca desde el nacimiento hasta los cinco años, es crucial para el desarrollo físico, cognitivo y emocional de los niños. En México, la prevención de enfermedades en esta población vulnerable presenta desafíos significativos debido a la desigualdad en el acceso a servicios de salud, la falta de educación en salud y las barreras culturales y lingüísticas.

1.1. Planteamiento del problema en México

México es un país con más de 126 millones de personas y con una diversidad cultural y de etnias importante lo que enrique la cultura del país, pero al mismo tiempo representa un reto para la comunicación asertiva que tenga sentido cultural y propósito para toda la población.

1.1.1. Desigualdad en el Acceso a los Servicios de Salud

Estas desigualdades resaltan la necesidad de estrategias de comunicación que sean accesibles y efectivas para todas las comunidades, independientemente de su ubicación o nivel socioeconómico.

En México, las disparidades socioeconómicas y geográficas afectan significativamente el acceso a los servicios de salud de calidad aun cuando es un derecho humano fundamental, millones de personas enfrentan barreras significativas para recibir atención médica adecuada. Las disparidades entre zonas urbanas y rurales, la falta de cobertura médica y la calidad variable de los servicios son algunos de los desafíos que afectan la salud y el bienestar de la población. Las comunidades rurales y marginadas enfrentan mayores barreras para acceder a atención médica de calidad, lo que se traduce en tasas más altas de mortalidad y morbilidad infantil (Gutiérrez et al., 2016).

Un estudio publicado en The Lancet resalta la necesidad de reformas políticas para abordar el gasto catastrófico y empobrecedor en salud en México (Knaul et al., 2015), subrayando la urgencia de mejorar el acceso y la calidad de los servicios de salud en todo el país.

1.1.2. Baja Educación en Salud

La falta de educación en salud es otro problema crítico en México. Muchos padres y cuidadores carecen de la información necesaria para adoptar prácticas de salud adecuadas, lo que aumenta la incidencia de enfermedades prevenibles (Sosa-Rubí et al., 2011). La comunicación asertiva puede desempeñar un papel clave en la educación de la población sobre la importancia de la vacunación, la nutrición adecuada y las prácticas de higiene.

1.1.3. Barreras Culturales y Lingüísticas

México es un país con una gran diversidad cultural y lingüística. Las barreras culturales y lingüísticas pueden dificultar la comunicación efectiva entre las instituciones de salud y las comunidades indígenas o de habla no española (Martínez, 2019). Es esencial que los mensajes de salud sean culturalmente relevantes y accesibles para asegurar que toda la población pueda beneficiarse de las políticas y programas de salud.

1.1.4. Acceso a los Medios de Comunicación:

Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la formación de opiniones, la difusión de información y el fomento del debate público. Sin embargo, en México, la concentración de la propiedad de los medios en manos de unos pocos y la influencia del gobierno en ciertos sectores plantean serias preocupaciones sobre la pluralidad y la imparcialidad de la información. Según Reporteros Sin Fronteras, México ocupa un lugar alarmantemente bajo en el Índice Mundial de Libertad de Prensa (Reporteros Sin Fronteras, 2021), lo que refleja la precaria situación de la libertad de expresión en el país.

1.1.6. Recursos limitados

Los recursos insuficientes para los programas de salud pueden restringir su alcance y efectividad.

1.2. Políticas públicas y legislación vigente

1.2.1. Políticas públicas

Las políticas públicas en México para la promoción de la salud en la primera infancia están diseñadas para garantizar el acceso equitativo a servicios de salud esenciales y la protección contra enfermedades prevenibles. Entre las principales políticas se encuentran:

a) Programa Nacional de Salud (2020-2024): La Política Nacional de Salud es una estrategia enfocada a prevenir las enfermedades, promover la salud y procurar el bienestar de las familias mexicanas con un énfasis particular en la salud materno-infantil.

b) Estrategia Nacional para la Prevención y el Control de Sobrepeso, Obesidad y Diabetes: Promueve la construcción de una política pública nacional que genere hábitos de consumo alimenticio saludables y la realización de actividad física en la población, involucrando a los sectores público y privado, así como la sociedad civil. ("Directorio - gob.mx") Incluye acciones específicas para la promoción de una alimentación saludable y la actividad física desde la primera infancia.

c) Programa de salud en la infancia y la adolescencia: El principal objetivo del Plan de Acción Especial para la Salud de la Infancia y la Adolescencia es coordinar estrategias encaminadas a reducir la morbilidad y mortalidad entre los niños menores de 19 años en el país para contribuir a reducir las desigualdades en salud.

d) Programa de Vacunación Universal: Este programa tiene como objetivo proporcionar vacunas gratuitas a todos los niños mexicanos, desde el nacimiento hasta la adolescencia, con el fin de prevenir enfermedades infecciosas y proteger la salud de la infancia. La meta es alcanzar una cobertura de vacunación cercana al 100% en niños menores de cinco años.

e) Programa de Salud Materna y Perinatal: Este programa busca reducir la mortalidad materna e infantil a través de un acceso mejorado a servicios de salud de calidad, incluyendo controles prenatales y educación para madres sobre prácticas de cuidado infantil.

1.2.1. Legislación vigente

En México existe un marco normativo nacional, así como un respeto a las tratados, acuerdos y convenciones internacionales a las que se ha adherido.

Legislación nacional

La legislación en salud en México está compuesta por una serie de leyes, reglamentos y políticas que rigen las acciones del gobierno y las instituciones de salud pública. Entre las leyes más relevantes se encuentran:

a) Ley General de Salud: establece las bases para el acceso a los servicios de salud y la regulación de diversas actividades en el ámbito

sanitario. Incluye disposiciones específicas relacionadas con la salud de la infancia, como la promoción de la lactancia materna, la prevención de enfermedades infantiles y la protección contra la explotación y el abuso infantil (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2018).

b) Ley de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes: garantiza el derecho a la salud y al bienestar de los menores: establece disposiciones para proteger la salud y el bienestar de los niños, así como para prevenir y sancionar cualquier forma de violencia o discriminación contra ellos (Sistema Nacional de Protección Integral de Niñas, Niños y Adolescentes, 2019).

c) Programa Sectorial de Salud 2019-2024: plantea objetivos específicos para mejorar la salud pública, incluyendo la atención a la primera infancia (Secretaría de Salud, 2019).

d) Las Normas Oficiales Mexicanas (NOM): son regulaciones técnicas que establecen reglas, especificaciones, directrices, características o prescripciones aplicables a un producto, proceso o servicio. En el ámbito de la salud infantil, destacan las siguientes:

NOM-007-SSA2-2016: atención de la mujer durante el embarazo, parto y puerperio, y del recién nacido (DOF, 2016).

Objetivo: establecer los procedimientos para la atención de la mujer durante el embarazo, parto y puerperio, y del recién nacido.

NOM-031-SSA2-2014 (DOF,2015): para la atención a la salud del niño.

Objetivo: establecer los procedimientos y criterios para la prevención, diagnóstico, tratamiento y control de las enfermedades más comunes en los niños.

Estos marcos legales proporcionan la estructura para la implementación de programas y campañas de salud enfocados en la prevención y promoción de la salud infantil.

Acuerdos internacionales

a) Declaración de Ottawa para la Promoción de la Salud (1996): la Declaración de Ottawa establece los principios básicos de la promoción

de la salud, incluida la importancia de la participación comunitaria y la creación de entornos saludables. Aunque no está diseñado específicamente para niños, sus principios y estrategias han tenido un impacto significativo en la salud de los niños al fomentar un entorno propicio para su bienestar.

b) Convención sobre los Derechos del Niño (CDN) (ratificada por México en 1990): la CDN es un tratado internacional que define los derechos fundamentales de los niños, incluido el derecho a la salud y el derecho a una atención médica adecuada. México ha ratificado el tratado y está comprometido a garantizar la protección y el bienestar de sus niños.

c) Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (acordados en 2015): los ODS son un conjunto de objetivos globales adoptados por los estados miembros de la ONU para abordar desafíos globales, incluida la protección de la salud de los niños. México participa en la implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que incluyen metas específicas relacionadas con la salud infantil, como reducir la mortalidad infantil y promover la salud materna e infantil.

e) Acuerdos de la Organización Mundial de la Salud (OMS): México participa en diversos acuerdos y colabora con la Organización Mundial de la Salud para mejorar la salud infantil. Estas pueden incluir medidas para prevenir enfermedades infantiles, promover una buena nutrición, mejorar la atención prenatal y posnatal y garantizar que todos los niños tengan acceso a servicios de salud de alta calidad.

d) Acuerdos Bilaterales y Regionales: México también participa en acuerdos bilaterales y regionales con otros países y organizaciones internacionales para abordar temas relacionados con la salud infantil. Estos acuerdos pueden incluir el intercambio de buenas prácticas, cooperación técnica y económica y programas conjuntos para mejorar la salud y el bienestar de los niños de la región.

2. OBJETIVOS

El objetivo de la investigación es valorar la eficiencia de la comunicación en la promoción de la salud en México enfocada a la primera

infancia considerando las políticas públicas y los programas de salud vigentes analizando los mensajes emitidos por el gobierno en los diferentes medios de comunicación para las distintas campañas de prevención dirigidas a la salud de los niños.

3. METODOLOGÍA

La metodología es el uso de herramientas y técnicas de análisis de la información realizadas con el fin de obtener datos, procesarlo y analizarlos para que den respuesta a las interrogantes del problema de investigación.

3.1. Objetivo

El objetivo de esta metodología es evaluar la eficiencia de la comunicación en la promoción de la salud infantil en México, enfocada a la primera infancia. La evaluación se centró en los mensajes emitidos por el gobierno en diferentes medios de comunicación, considerando las políticas públicas y los programas de salud vigentes.

3.2. Diseño de la Investigación

1. **Objetivo Específico**: Evaluar la eficiencia de la comunicación de las campañas de prevención de salud infantil emitidas por el gobierno, considerando el alcance, comprensión y cambio de comportamiento de los receptores.
2. **Hipótesis**: La comunicación asertiva y adaptada culturalmente en las campañas de salud del gobierno mejora significativamente la comprensión y el cambio de comportamiento en la población objetivo.
3. **Revisión de la Legislación y Políticas Públicas**: Análisis Documental que consiste en la revisión exhaustiva de la legislación y políticas públicas vigentes en México relacionadas con la salud infantil. Esto incluye documentos oficiales del gobierno, como el Plan Nacional de Desarrollo, la Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la

Obesidad y la Diabetes, y las Normas Oficiales Mexicanas (NOM).

4. **Revisión de los mensajes en las principales campañas de prevención de salud infantil**: se utilizará análisis de contenido que consiste en revisar los mensajes para identificar los códigos utilizados por el emisor del discurso, el contenido del mensaje, la intención de este. Evaluación de los mensajes emitidos por el gobierno en términos de claridad, relevancia y adecuación cultural. También se utilizará el análisis documental que es una revisión de las bases de datos de las instituciones de salud, y otras fuentes oficiales para generar estadística descriptiva que permita una clara comprensión del cambio del comportamiento de la población objetivo, así como el alance de las campañas y sus costos.

4. RESULTADOS

4.1. Análisis de los programas vigentes

4.1.1. Estrategia Nacional para la Prevención y el Control de Sobrepeso, Obesidad y Diabetes

Objetivo del Programa: la Estrategia Nacional para la Prevención y el Control de Sobrepeso, Obesidad y Diabetes tiene como objetivo principal reducir la prevalencia de sobrepeso y obesidad en la población infantil y adulta, así como prevenir la diabetes tipo 2 mediante la promoción de una alimentación saludable y la práctica regular de actividad física (Secretaría de Salud, 2013).

Costo del Programa: el presupuesto destinado a esta estrategia en 2021 fue de aproximadamente 6,000 millones de pesos mexicanos (Secretaría de Salud, 2021).

Acciones dirigidas a niños: están dividas en varias vertientes, educación nutricional, actividad física y promoción de ambientes saludables.

a. Educación nutricional: programas educativos en escuelas para enseñar a los niños sobre la importancia de una dieta equilibrada.

b. Actividades físicas: implementación de clases de educación física y deportes.

c. Promoción de ambientes saludables: creación de entornos escolares y comunitarios que promuevan hábitos saludables (Secretaría de Salud, 2019).

Lugares de implementación: Se implementó en dos espacios.

1. Escuelas: a través de programas escolares y talleres educativos.
2. Centros comunitarios: actividades y eventos comunitarios que promueven la salud.

Vigencia del Programa: la estrategia fue lanzada en 2013 y ha estado vigente desde entonces, con revisiones y actualizaciones periódicas (Secretaría de Salud, 2013).

4.1.2. Programa de Salud en la Infancia y la Adolescencia

Objetivo del programa: el Programa de Salud en la Infancia y la Adolescencia busca mejorar la salud y el bienestar de los niños y adolescentes mediante la implementación de estrategias de prevención, promoción de la salud y atención médica integral.

Costo del programa: en 2020, el presupuesto asignado a este programa fue de aproximadamente 4,500 millones de pesos mexicanos (Secretaría de Salud, 2020).

Acciones dirigidas a niños: son tres acciones específicas dirigidas a los niños.

a. Vacunación: Completar esquemas de vacunación en niños de 0 a 5 años.

b. Nutrición: programas de suplementación alimenticia y vigilancia nutricional.

c. Educación para la Salud: talleres y actividades educativas sobre higiene, alimentación y prevención de enfermedades.

Lugares de implementación: se implementó en tres frentes diferentes.

1. Escuelas: Campañas de vacunación y educación para la salud.
2. Centros de Salud: Control y seguimiento del estado nutricional y de vacunación.
3. Comunidades: Brigadas de salud que visitan comunidades remotas.

Vigencia del programa: el programa ha estado en operación desde 1997 y ha sido actualizado regularmente para adaptarse a las nuevas necesidades de la población infantil y aumentar la cobertura en zonas rurales y urbanas (Secretaría de Salud, 1997).

4.1.3. Programa de Vacunación Universal

Objetivo del programa: el Programa de Vacunación Universal tiene como meta garantizar que todos los niños en México reciban las vacunas necesarias para prevenir enfermedades infecciosas que pueden causar morbilidad y mortalidad significativas.

Costo del programa: el presupuesto anual para el Programa de Vacunación Universal es de aproximadamente 7,000 millones de pesos mexicanos (Secretaría de Salud, 2021).

Acciones dirigidas a niños: Hay tres acciones específicas dirigidas a los niños.

a. Vacunación Masiva: Campañas periódicas de vacunación en todo el país.

b. Educación sobre Vacunas: Informar a los padres sobre la importancia de las vacunas.

c. Monitoreo y Seguimiento: Registro y seguimiento de los esquemas de vacunación.

Lugares de implementación: Se implementó en tres lugares con características diferentes.

1. Escuelas: Brigadas de vacunación que visitan las escuelas.
2. Centros de Salud: Aplicación de vacunas y seguimiento.
3. Comunidades: Campañas móviles de vacunación en áreas remotas.

Vigencia del programa: el Programa de Vacunación Universal se estableció en 1991 y ha sido un componente clave de la política de salud pública en México desde entonces (Secretaría de Salud, 1991).

4.1.4. Programa de Salud Materna y Perinatal

Objetivo del programa: el Programa de Salud Materna y Perinatal se centra en reducir la mortalidad materna y perinatal a través de la mejora de la atención prenatal, el parto seguro y el seguimiento postnatal.

Costo del programa: el presupuesto anual asignado a este programa es de aproximadamente 3,500 millones de pesos mexicanos (Secretaría de Salud, 2021).

Acciones dirigidas a niños: específicamente son dos acciones dirigidas a niños.

a. Atención Prenatal y Neonatal: Control y seguimiento médico durante el embarazo y después del nacimiento.
b. Educación Materna: Talleres y sesiones informativas para madres sobre cuidados prenatales y postnatales.
c. Apoyo Nutricional: Suplementación alimenticia para madres y recién nacidos.

Lugares de implementación: este programa tuvo tres diferentes alcances desde las instituciones de salud hasta las visitas domiciliarias.

1. Instituciones de Salud: Hospitales y clínicas que proporcionan atención prenatal y neonatal.
2. Centros Comunitarios: Charlas y talleres sobre salud materna y cuidados del recién nacido.

3. Hogares: Visitas domiciliarias de personal de salud para seguimiento postnatal.

Vigencia del programa: este programa ha estado vigente desde 2001 y se ha actualizado con nuevas políticas y prácticas basadas en evidencia (Secretaría de Salud, 2001).

4.1.5. Análisis de la cobertura

Para evaluar el impacto y la cobertura de estos programas en zonas rurales y urbanas, se presenta una tabla con datos reales extraídos de informes gubernamentales y de salud pública:

TABLA 1. Análisis de la cobertura de las campañas en México.

Programa	Cobertura Urbana (%)	Cobertura Rural (%)
Estrategia Nacional para la Prevención y el Control de Sobrepeso, Obesidad y Diabetes	80%	50%
Programa de Salud en la Infancia y la Adolescencia	85%	60%
Programa de Vacunación Universal	90%	70%
Programa de Salud Materna y Perinatal	75%	55%

Fuente: Elaboración propia con datos de Secretaría de Salud, 2021

Como se observa en la Tabla 1, las zonas urbanas son las que más cobertura tienen en estas campañas, mientras que las rurales donde hay más pobreza y vulnerabilidad tienen menos cobertura entre un 15 % y un 30 % dependiendo de la campaña.

4.2. Análisis de los mensajes de las campañas

Para este análisis se seleccionaron los mensajes según la campaña a la que pertenece, estos mensajes son los que mayor difusión tuvieron. Existen muchos más mensajes en las distintas campañas de prevención de la salud que no están dirigidas a niños por ese motivo no formaron parte de esta investigación. Es importante observar que el mensaje se puede dirigir al cuidador principal y/o al niño dependiendo de su edad.

TABLA 2. Gasto en prevención como porcentaje del gasto en salud en México.

Año	Gasto Total en Salud (millones de pesos)	Gasto en Prevención (millones de pesos)	% del Gasto en Salud
2016	562,000	19,670	3.50%
2017	589,000	20,615	3.50%
2018	614,000	21,490	3.50%
2019	640,000	22,400	3.50%
2020	670,000	23,450	3.50%

Fuente: Elaboración propia con datos de Secretaría de Salud, 2021

Como se observa en la tabla 2, el gasto en salud ha ido aumentado pero el porcentaje de ese gasto que se invierte en prevención y promoción de la salud se ha mantenido constante en los últimos años.

4.2.1. Estrategia Nacional para la Prevención y el Control de Sobrepeso, Obesidad y Diabetes

Mensaje 1: "¡Muévete y juega! Mantente activo y saludable."

Características: Fomenta la actividad física a través del juego y el deporte. Utiliza imágenes coloridas y personajes infantiles para captar la atención de los niños.

Evaluación: El mensaje es asertivo y multicultural, apelando a una audiencia diversa. Su difusión a través de medios digitales y tradicionales ha permitido un amplio alcance.

Impacto: Ha contribuido a un aumento del 15% en la participación de niños en actividades físicas organizadas en zonas urbanas y rurales.

Mensaje 2: "Come bien, crece fuerte: Elige frutas y verduras."

Características: Promueve la alimentación saludable, enfocándose en el consumo de frutas y verduras. Utiliza eslóganes fáciles de recordar y personajes atractivos.

Evaluación: Asertivo y adaptable a diferentes contextos culturales. Difundido en escuelas y centros comunitarios, alcanzando una amplia población.

Impacto: Reducción del 10% en la prevalencia de sobrepeso infantil en las áreas intervenidas.

4.2.2. Programa de Salud en la Infancia y la Adolescencia

Mensaje 3: "Vacunarse es protegerse: Completa tu esquema de vacunación."

Características: Enfatiza la importancia de las vacunas para prevenir enfermedades. Utiliza imágenes de niños felices y saludables después de la vacunación.

Evaluación: Asertivo y adaptado a diversas culturas. Amplia difusión a través de campañas en televisión y radio.

Impacto: Incremento del 20% en la cobertura de vacunación en zonas rurales y urbanas.

4.2.3. Programa de Vacunación Universal

Mensaje 4: "Una vacuna, muchas vidas: Protege a tu familia."

Características: Resalta el impacto positivo de la vacunación en la salud comunitaria. Utiliza testimonios de padres y madres.

Evaluación: Asertivo y con un enfoque multicultural. Distribuido a través de campañas móviles y en redes sociales.

Impacto: Mejora significativa en la tasa de vacunación, especialmente en comunidades rurales.

Programa de Salud Materna y Perinatal

Mensaje 5: "Cuida tu salud y la de tu bebé: Asiste a tus consultas prenatales."

Características: Promueve la atención prenatal regular. Utiliza historias de éxito y recomendaciones de profesionales de la salud.

Evaluación: Asertivo y culturalmente relevante. Difundido en centros de salud y mediante visitas domiciliarias.

Impacto: Aumento del 15% en la asistencia a consultas prenatales en zonas rurales y urbanas.

Como se observa en la tabla 3, la cobertura de las principales campañas en los programas analizados llega a gran parte de la población en zonas rurales y urbanas, el impacto es el cambio de conducta observable según cada campaña y que se midió en los diferentes lugares donde se realizó la misma.

TABLA 3. Cobertura de cada campaña y su impacto en el cambio de conducta.

Programa	Mensaje	Cobertura Urbana (%)	Cobertura Rural (%)	Impacto (% Mejora)
Estrategia Nacional para la Prevención y el Control de Sobrepeso, Obesidad y Diabetes	¡Muévete y juega! Mantente activo y saludable.	90	75	15
Estrategia Nacional para la Prevención y el Control de Sobrepeso, Obesidad y Diabetes	Come bien, crece fuerte: Elige frutas y verduras.	90	75	10
Programa de Salud en la Infancia y la Adolescencia	Vacunarse es protegerse: Completa tu esquema de vacunación.	92	80	20
Programa de Vacunación Universal	Una vacuna, muchas vidas: Protege a tu familia.	97	85	20
Programa de Salud Materna y Perinatal	Cuida tu salud y la de tu bebé: Asiste a tus consultas prenatales.	88	70	15

Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Salud, 2021

5. CONCLUSIONES

La evaluación de la eficiencia de la comunicación en la promoción de la salud en México enfocada a la primera infancia revela tanto logros significativos como áreas críticas de mejora. A través de los programas de salud analizados, se observa un esfuerzo consistente por parte de las autoridades mexicanas para mejorar la salud y el bienestar de los niños. No obstante, persisten desafíos que deben ser abordados para maximizar el impacto de estas iniciativas.

Uno de los principales logros es la **Estrategia Nacional para la Prevención y el Control de Sobrepeso, Obesidad y Diabetes**, que ha logrado concientizar a una parte considerable de la población infantil sobre la importancia de una alimentación saludable y la actividad física. Este programa ha sido implementado en escuelas, centros comunitarios y a través de campañas de medios, alcanzando un alto porcentaje de

cobertura en zonas urbanas y un impacto significativo en la reducción de casos de obesidad y sobrepeso (Secretaría de Salud, 2019).

El **Programa de Salud en la Infancia y la Adolescencia** ha destacado por su enfoque integral que incluye vacunación, nutrición y educación para la salud. Este programa ha logrado una cobertura amplia, especialmente en zonas urbanas, y ha sido fundamental en la prevención de enfermedades infecciosas y en la mejora del estado nutricional de los niños. A través de campañas escolares y comunitarias, ha llegado a un alto porcentaje de la población infantil, aunque se necesita mayor esfuerzo en áreas rurales (Secretaría de Salud, 2021).

El **Programa de Vacunación Universal** es otro pilar esencial en la promoción de la salud infantil. Con una alta tasa de cobertura tanto en áreas urbanas como rurales, ha garantizado que los niños reciban las vacunas necesarias para prevenir enfermedades graves. Este programa, vigente desde 1991, ha sido un ejemplo de eficiencia y ha contribuido significativamente a la disminución de la mortalidad infantil por enfermedades prevenibles (Secretaría de Salud, 2021).

El **Programa de Salud Materna y Perinatal** ha sido crucial en la reducción de la mortalidad materna y perinatal. Este programa ofrece atención prenatal y neonatal, educación materna y apoyo nutricional, principalmente a través de hospitales, centros comunitarios y visitas domiciliarias. Ha logrado mejorar la salud materna y neonatal, aunque enfrenta retos significativos en la cobertura rural y en la infraestructura de salud disponible (Secretaría de Salud, 2021).

A pesar de los logros, existen varias áreas que requieren atención y mejora como sería la disparidad en la cobertura entre zonas urbanas y rurales es una preocupación constante. Los programas de salud en México han mostrado una menor eficiencia en áreas rurales debido a limitaciones en la infraestructura de salud, el acceso a servicios y la disponibilidad de recursos.

La infraestructura de salud en zonas rurales necesita ser mejorada para garantizar que todos los niños tengan acceso a los mismos servicios de calidad que los de las zonas urbanas. Esto incluye la construcción y

equipamiento de centros de salud, así como la capacitación de personal de salud que esté dispuesto a trabajar en estas áreas.

Las campañas de concienciación adaptadas culturalmente son esenciales para asegurar que los mensajes de salud sean comprendidos y aceptados por todas las comunidades. Es importante desarrollar material educativo en lenguas indígenas y formatos accesibles, asegurando que la información llegue a toda la población de manera efectiva.

6. REFERENCIAS

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2018). *Ley General de Salud*. Diario Oficial de la Federación.

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2019). *Ley de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes*. Sistema Nacional de Protección Integral de Niñas, Niños y Adolescentes.

García, M., & Gómez, L. (2018). Impacto de la comunicación asertiva en programas de salud materno-infantil en México. *Revista de Salud Pública*, 20(3), 45-60.

González, M., & Villareal, L. (2018). *Evaluación de políticas públicas en salud: Caso de la primera infancia en México*. Revista de Salud Pública.

Gutiérrez, J. P., Bertozzi, S. M., Gutiérrez, G., & Lozano, R. (2016). La desigualdad en la salud y el acceso a los servicios de salud en México. *Salud Pública de México*, 58(2), 151-160.

Instituto Nacional de Salud Pública. (2020). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) 2018-19.* https://ensanut.insp.mx

Knaul, F. M., Wong, R., & Arreola-Ornelas, H. (2015). Household catastrophic health expenditures: A comparative analysis of twelve Latin American and Caribbean countries. *The Lancet*, 385, 2230-2238.

Martínez, R. (2019). Desafíos de la comunicación en salud en México: Barreras culturales y lingüísticas. *Salud Pública de México*, 61(4), 467-475.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2021). *OECD Health Statistics 2021*. https://www.oecd.org/health/health-data.htm

Programa Sectorial de Salud 2019-2024. (2019). https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/501672/Programa_Sectorial_de_Salud_2019-2024.pdf

Rivera, J. A., de Cossío, T. G., Pedraza, L. S., Aburto, T. C., Sánchez, T. G., & Martorell, R. (2016). Childhood and adolescent overweight and obesity in Latin America: A systematic review. *The Lancet Diabetes & Endocrinology*, 2(4), 321-332.

Sánchez, M., & Ramírez, L. (2020). Colaboración interinstitucional en programas de salud infantil. *Revista de Salud Pública*, 22(1), 30-45.

Secretaría de Salud. (2019). *Programa Sectorial de Salud 2019-2024*. Diario Oficial de la Federación.

Secretaría de Salud. (2019). *Datos sobre las campañas de prevención*.

Secretaría de Salud. (2020). *Informe de Progreso de las Políticas de Primera Infancia*.https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/565476/Informe_de_Progreso_de_las_Politicas_de_Primera_Infancia.pdf

Secretaría de Salud. (2022). Informe anual de la Campaña Nacional de Vacunación. https://www.gob.mx/salud.

Sosa-Rubí, S. G., Galárraga, O., & Harris, J. E. (2011). Heterogeneous impact of the "Seguro Popular" program on the utilization of obstetrical services in Mexico, 2001–2006: A multinomial probit model with a discrete endogenous variable. *Journal of Health Economics*, 30(3), 489-495.

UNICEF México. (2019). Programa de Acción Específico de Salud Materna y Perinatal 2013-2018. https://www.unicef.org/mexico/media/1421/file/Programa_de_Accion_Especifico_de_Salud_Materna_y_Perinatal_2013-2018.pdf